

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE BANCOS ESTATAIS SOBRE QUEDA DA
TAXA DE JUROS EM 2012: ANÁLISE COM BASE NA TEORIA DA RELEVÂNCIA¹**

**ADVERTISING CAMPAIGNS OF STATE BANKS ABOUT FALLING OF INTEREST
RATES IN 2012: RELEVANCE-THEORETIC ANALYSIS**

Fábio José Rauen
Doutor em Letras/Linguística
Universidade do Sul de Santa Catarina
(fabio.rauen@unisul.br)

Yuhanna Mendes Ferreira Ramos
Tecnóloga em Recursos Humanos
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI)
(yuhannamendes@hotmail.com)

RESUMO: Analisamos neste artigo processos ostensivo-inferenciais de campanhas televisivas de bancos oficiais sobre a queda de taxas de juros, veiculadas em abril e maio de 2012. Para tanto, selecionamos dois vídeos do Banco do Brasil e dois vídeos da Caixa Econômica Federal do site *Youtube*, que foram descritos e explicados com base na teoria da relevância de Sperber e Wilson (1986, 1995). Concluímos que a campanha do Banco do Brasil, de caráter mais impessoal, priorizou o incremento do consumo através da facilitação do crédito, e a campanha da Caixa Econômica Federal, de caráter mais popular e pessoal, priorizou, além disso, a manutenção da credibilidade das cadernetas de poupança.

Palavras-chave: Pragmática cognitiva. Teoria da relevância. Campanhas publicitárias. Banco do Brasil. Caixa Econômica Federal.

ABSTRACT: We analyse in this article ostensive-inferential processes in television campaigns of official banks about falling of interest rates in April and May 2012. Thus, we selected two videos of Banco do Brasil and two videos of Caixa Econômica Federal from Youtube, and described and explained them in relevance-theoretic terms (SPERBER; WILSON, 1986, 1995). We conclude that, more impersonally, the campaign of Banco do Brasil gave priority to the increase of consumption through credit facilitation; and, beyond that, more popular and personally, the campaign of Caixa Econômica Federal gave priority to maintaining the credibility of savings accounts

Keywords: Cognitive Pragmatics. Relevance Theory. Advertising Campaigns. Banco do Brasil. Caixa Econômica Federal.

Introdução

Em 31 de maio de 2012, o Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central reduziu a taxa básica de juros da economia brasileira para 8,5%. O histórico

¹ Os autores agradecem o apoio do Programa de Bolsas de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PIBIC/CNPq) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina (PPGCL/Unisul).

sugeria consistente queda, uma vez que a taxa Selic² vinha caindo gradativamente desde agosto de 2011. Nesse contexto, as reuniões de 17 e 18 de abril haviam sido relevantes porque sugeriam a necessidade de alterar o cálculo de remuneração das cadernetas de poupança. Não sem motivo, a Medida Provisória 567/12, de 3 de maio de 2012, passaria a vincular os juros da poupança à taxa Selic para contas abertas a partir de 4 de maio. Antes disso, a remuneração da poupança equivalia a 6,17% ao ano além da TR, sugerindo que a poupança seria um ativo plenamente rentável em contexto de juros baixos. Pela nova regra, se a taxa Selic fosse igual ou menor a 8,5%, a caderneta de poupança passaria a render apenas 70% da Selic + TR. É justamente esse patamar de 8,5% que era alcançado em maio, daí sua importância histórica³.

Diante desse cenário macroeconômico, o governo federal veio aos meios de comunicação para atingir duas metas. Em primeiro lugar, a partir de abril de 2012, pressionou os bancos privados a reduzirem o *spread* – a diferença entre o que o banco paga para captar recursos e o que ele cobra para emprestar – mediante a redução das taxas de juros de seus agentes financeiros principais: a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil. A meta aqui era a de reduzir as taxas de juros da economia. Em segundo lugar, dado que a contingência de alterar regras de remuneração das cadernetas de poupança poderia levar a uma crise de credibilidade, e a população poderia buscar outras formas de investimento, o governo passou a explicar as novas regras de remuneração das cadernetas de poupança à população. O que se viu durante o mês de abril de 2012 e nos meses que se seguiram foi uma campanha acionada pelos bancos estatais para diminuir taxas e juros e, ao mesmo tempo, convencer a população sobre a saúde das cadernetas.

² Conforme o Banco Central do Brasil, a taxa básica da economia é a taxa apurada no SELIC – Sistema Especial de Liquidação e de Custódia. A taxa é “obtida mediante o cálculo da taxa média ponderada e ajustada das operações de financiamento por um dia, lastreadas em títulos públicos federais e cursadas no referido sistema ou em câmaras de compensação e liquidação de ativos, na forma de operações compromissadas”. As operações compromissadas são “operações de venda de títulos com compromisso de recompra assumido pelo vendedor, concomitante com compromisso de revenda assumido pelo comprador, para liquidação no dia útil seguinte” (BANCO CENTRAL, 2012).

³ Em março de 2012, o saldo de aproximadamente 100 milhões de contas em cadernetas de poupança somava quase R\$ 429 bilhões no Brasil, o que dava uma dimensão do problema de uma crise de credibilidade.

Nesta pesquisa, que se instala numa interface entre os estudos sociais aplicados (objeto) e os estudos da linguagem (teoria), nós nos propusemos a verificar como os bancos estatais lidaram com o novo cenário econômico marcado por juros mais baixos, restringindo o olhar para campanhas publicitárias televisivas. Posto isso, analisamos, com base na teoria da relevância de Sperber e Wilson (1986, 1995), os processos ostensivo-inferenciais utilizados em campanhas televisivas veiculadas em abril e maio de 2012, elegendo como *corpus* mais específico deste artigo duas peças publicitárias do Banco do Brasil e duas peças publicitárias da Caixa Econômica Federal⁴.

Para dar conta desse objetivo, apresentamos breves apontamentos sobre a teoria da relevância na segunda seção, analisamos as quatro peças publicitárias na terceira seção e tecemos as considerações finais na quarta seção.

Breves apontamentos sobre teoria da relevância

Dois princípios fundamentam a teoria da relevância. O primeiro, de caráter cognitivo, considera que a mente humana maximiza a relevância dos estímulos que processa; o segundo, de caráter comunicativo, considera que enunciados geram expectativas precisas de relevância, que guiam sua interpretação.

Princípio Cognitivo de Relevância

A cognição humana tende a ser dirigida para a maximização da relevância.

Princípio Comunicativo da Relevância

Todo ato de comunicação ostensiva comunica uma presunção de sua própria relevância ótima.

(SPERBER; WILSON, 1995, p. 260, tradução nossa).

Sperber e Wilson consideram relevância como uma propriedade dos *inputs* que são objetos de processos cognitivos, sejam eles enunciados, pensamentos, memórias ou percepções sensoriais. Para eles, são relevantes os *inputs* que merecem ser processados. Ao assumir que o mecanismo de compreensão é guiado pelo princípio cognitivo de relevância, eles assumem que esse mecanismo processa

⁴ Para observar a análise de outros vídeos, ver Ramos (2013).

apenas *inputs* cujos efeitos cognitivos positivos superam o esforço para processá-los⁵.

Se o princípio cognitivo de relevância nos leva a concluir que, em iguais condições, a relevância será maior quando houver maiores efeitos cognitivos ou quando houver menor esforço de processamento, o princípio comunicativo da relevância antecipa haver uma expectativa de relevância ótima em toda oferta de informação. Um enunciado é otimamente relevante quando é suficiente para merecer ser processado e, ao mesmo tempo, é o estímulo mais relevante que o falante se dispôs ou foi capaz de produzir.

Presunção de relevância ótima:

- a) O enunciado deve ser ao menos relevante o suficiente para merecer processamento; e,
 - b) O enunciado deve ser o mais relevante compatível com as habilidades e as preferências do falante.
- (SPERBER; WILSON, 1995, p. 270, tradução nossa).

Diante de um estímulo comunicacional, cabe ao ouvinte elaborar uma interpretação que satisfaça sua expectativa de relevância ótima seguindo uma rota de esforço mínimo. Ele faz isso decodificando a formulação linguística; enriquecendo esses *inputs* para obter um significado explícito, sempre que necessário; e complementando esse significado em nível implícito, sempre que pertinente. Trata-se do que os autores chamam procedimento de compreensão guiado pela relevância.

Procedimento de compreensão guiado pela relevância

- Siga um caminho de esforço na computação de efeitos cognitivos:
- 2a. Considere interpretações em ordem de acessibilidade;
 - 2b. Pare quando sua expectativa de relevância é satisfeita.
- (WILSON, 2004, lição 5, p. 1)

Para descrever esse processo, conforme Rauen (2005, p. 37), representa-se a forma linguística dos enunciados por meio de uma forma lógica geralmente não proposicional ou semanticamente incompleta. Em seguida, essa forma lógica é

⁵ Vale mencionar que *inputs* relevantes geram efeitos cognitivos de três espécies. Eles podem fortalecer suposições anteriores; contradizer e enfraquecer suposições anteriores; ou então derivar implicações, aqui entendidas como conclusões que decorrem da combinação dos *inputs* novos com o contexto cognitivo, mas que não decorrem desses *inputs* ou do contexto isoladamente.

enriquecida por inferências para gerar uma explicatura – entendida como uma forma lógica proposicional, uma vez que é uma proposição semanticamente completa para a qual pode ser atribuído um valor de verdade. Por vezes, a explicatura torna-se uma premissa implicada que pode gerar dedutivamente conclusões implicadas ou implicaturas⁶.

Precisamente é esse o percurso que guia a descrição de cada um dos enunciados das peças publicitárias na seção seguinte, razão pela qual o método será mais bem detalhado à medida que se apresentam os enunciados de cada anúncio.

Análise das peças publicitárias

Uma vez escolhidas as quatro peças publicitárias, nós decupamos e descrevemos os seus enunciados conforme o aparato analítico da teoria da relevância. A partir da descrição e levando-se em conta estímulos não verbais, procedemos à interpretação das peças, incluindo, quando necessário, cálculos inferenciais decorrentes dos enunciados.

Peças publicitárias do Banco do Brasil

A primeira peça publicitária do Banco do Brasil intitula-se “Bom pra todos. Redução das taxas de juros” e foi veiculada em abril de 2012. O vídeo foi ancorado pelo ator Reynaldo Gianecchini ainda em tratamento de um câncer do sistema linfático. Durante o vídeo, o ator se move à frente do cenário que destaca o *slogan* da campanha, “Bom pra Todos” em três estandes (ver figura 1).

⁶ A teoria da relevância é tributária do princípio de cooperação, das máximas e da noção de implicatura propostas no modelo inferencial de comunicação de Grice (1982/1975).

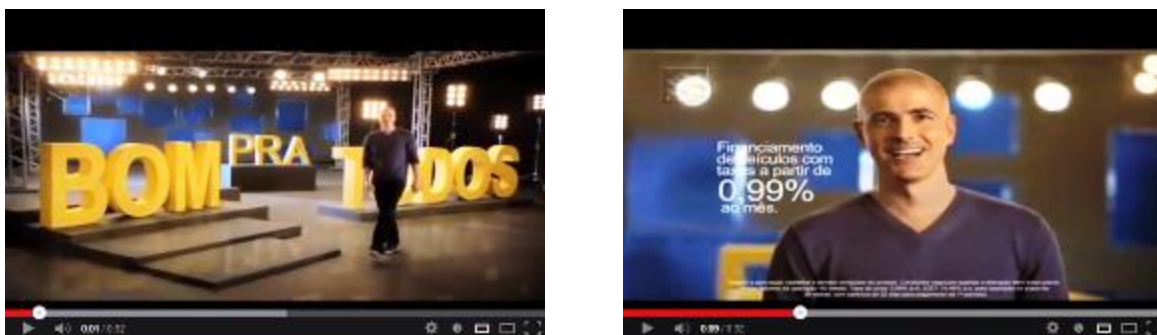


Figura 1 – Cenas do vídeo “Bom pra Todos. Redução das taxas de juros”

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rf0XUIPA7cE>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

Vejamos a análise do primeiro enunciado desse vídeo:

[1] Para ser bom para o Banco do Brasil, tem que ser bom para você.

Cada enunciado das peças publicitárias foi descrito em quatro versões. Na versão (a), nós apresentamos a forma linguística do enunciado tal como fora expressa oralmente ou por escrito no vídeo. A versão (a) do primeiro enunciado é a que segue:

[1a] Para ser bom para o Banco do Brasil, tem que ser bom para você.

Na versão (b), apresenta-se a forma lógica. Nesta descrição, além dos argumentos dos verbos, indexamos com letras gregas as circunstâncias das proposições que julgamos necessárias para a interpretação dos enunciados. A forma lógica do primeiro enunciado indica que “para algo_x ter que ser bom para algué_m_y, este algo_x tem que ser bom para algué_m_z”.

[1b] (tem que ser bom x, y, α .finalidade (tem que ser bom x, z)).

Na versão (c), apresentamos a explicatura. Nesta versão, uma série de complementações de ordem pragmática é necessária para tornar a forma lógica de cada enunciado plenamente proposicional. É nesta versão que se faz necessário distinguir itens lexicais dos enunciados apresentados entre aspas simples (por

exemplo, ‘banco’), das entradas enciclopédicas apresentadas em versalete (por exemplo, BANCO), uma vez que representam conceitos cognitivos. O símbolo ‘ \emptyset ’ representa entradas lexicais vazias.

[1c] Para \emptyset [ALGO_x] [TER QUE] ser bom para o Banco do Brasil, \emptyset [ALGO_x] tem que ser bom para você [TELESPECTADOR_z].

Por fim, na versão (d), encaixamos a explicatura numa descrição de nível mais alto que leva em consideração a atitude proposicional do emissor cujo referente, numa interpretação mais ingênu⁷, é o ator Reynaldo Gianecchini.

[1d] REYNALDO GIANECCHINI DECLARA QUE PARA ALGO TER QUE SER BOM PARA O BANCO DO BRASIL, ESSE ALGO TEM QUE SER BOM PARA VOCÊ/TELESPECTADOR.

A interpretação de que Reynaldo Gianecchini representa o Banco do Brasil para uma audiência cautelosa ou sofisticada decorre de uma inferência por *modus ponens conjuntivo* no módulo dedutivo dedicado à interpretação de estímulos comunicacionais ostensivos⁸. Para representar esse cálculo inferencial, convertemos

⁷ Conforme a teoria da relevância, os intérpretes podem ser classificados como ingênuos, cautelosos ou sofisticados. Intérpretes ingênuos aceitam como real a primeira interpretação otimamente relevante. Intérpretes cautelosos assumem uma interpretação que o falante poderia ter pensado que seria otimamente relevante. Intérpretes sofisticados assumem uma interpretação que o falante poderia ter pensado que seria vista como otimamente relevante. Assim, um interprete ingênuo assumiria os enunciados do Banco do Brasil como verdades atribuídas a Gianecchini; um intérprete cauteloso os assumiria como uma interpretação que o Banco do Brasil poderia ter pensado que seria otimamente relevante para o cliente; um intérprete sofisticado os assumiria como uma interpretação que o Banco do Brasil poderia ter pensado que seria vista pelos clientes como otimamente relevante. Sobre essa questão, vejam-se Wilson (2004) e Sperber et al. (2010).

⁸ Conforme Rauen (2008), a teoria da relevância concebe que na cognição humana há um módulo interpretativo de caráter dedutivo. Esse módulo opera prevalentemente pelas regras de *eliminação-e*, *modus ponens* e *modus tollens*. Na regra de *eliminação-e*, sendo consideradas em conjunto verdadeiras duas suposições *P* e *Q*, cada uma delas é verdadeira separadamente, *P* ou *Q*. Formalmente: “ $P \wedge Q, P$ ” ou “ $P \wedge Q, Q$ ” (o símbolo \wedge equivale à operação lógica de adição). Na regra de *modus ponens*, se há uma relação de implicação entre duas suposições *P* e *Q*, quando a primeira é afirmada *P*, segue-se necessariamente a segunda *Q*. Formalmente: “ $P \rightarrow Q, P, Q$ ” (o símbolo \rightarrow equivale à operação lógica de implicação, se *P* então *Q*). Por vezes, é possível combinar as duas regras como é o caso da regra de *modus ponens conjuntivo*: “ $(P \wedge Q) \rightarrow R, P \rightarrow R, R$ ” ou então “ $(P \wedge Q) \rightarrow R, Q \rightarrow R, R$ ”. Na regra de *modus tollens*, inicia-se por um conjunto de duas alternativas *P* ou *Q*. Em seguida, obtém-se a negação de uma delas, $\neg Q$ ou $\neg P$. Nesse caso, conclui-se por *P* ou *Q*. Formalmente: “ $P \vee Q, \neg Q, P$ ” ou “ $P \vee Q, \neg P, Q$ ” (o símbolo \vee equivale à operação lógica de disjunção e o símbolo \neg equivale à operação lógica de negação). Mais uma vez, pode-se pensar numa regra combinada, o *modus ponens disjuntivo*: “ $(P \vee Q) \rightarrow R, \neg Q, P \rightarrow R, R$ ” ou “ $(P \vee Q) \rightarrow R, \neg P, Q \rightarrow R, R$ ”.

cada estímulo em suposições S_{1-n} ⁹, classificando-as como premissas ou conclusões implicadas, a depender do cálculo inferencial em questão.

S_1 – Reynaldo Gianecchini declara que para algo ter que ser bom para o Banco do Brasil, esse algo tem que ser bom para você/telespectador (premissa implicada derivada premissa implicada da explicatura do enunciado [1a] de Reynaldo Gianecchini);
 S_2 – Reynaldo Gianecchini representa o Banco do Brasil (premissa implicada da memória enciclopédica do intérprete);
 S_3 – $S_1 \wedge S_2 \rightarrow S_4$ (inferência por *modus ponens conjuntivo*);
 S_4 – O Banco do Brasil declara que para algo ter que ser bom para o Banco do Brasil, esse algo tem que ser bom para você/telespectador (conclusão implicada)¹⁰.

Vale destacar que a inversão do enunciado não produz o mesmo efeito:

[1'] Para ser bom para você, tem que ser bom para o Banco do Brasil.

Enquanto o enunciado [1'] sugere certa imposição, o enunciado [1] sugere certa aproximação, pois a necessidade de qualidade repousa no cliente e não no banco. O produto deve ser bom ao cliente e não ao banco. Cabe ao banco fornecer produtos que se encaixam nas necessidades do cliente e não o inverso, embora, de fato, o inverso é que se aplica.

Seguimos com o segundo enunciado e as respectivas descrições:

[2a] E para ser bom para você, o banco reduziu as taxas de juros.
 [2b] \wedge (reduzir x, y, $\alpha_{finalidade}$ (ser bom para você x)).
 [2c] e para \emptyset [A REDUÇÃO DA TAXA DE JUROS] ser bom para você [TELESPECTADOR] o banco [DO BRASIL] reduziu as taxas de juros.
 [2d] \wedge O BANCO DO BRASIL DECLARA QUE PARA A REDUÇÃO DA TAXA DE JUROS SER BOA PARA VOCÊ/TELESPECTADOR O BANCO DO BRASIL REDUZIU AS TAXAS DE JUROS.

O segundo enunciado torna explícita a novidade: a redução da taxa de juros. Observe-se, contudo, que esses enunciados também podem gerar a inferência de que a redução da taxa de juros é boa, de fato, para o próprio banco.

⁹ Embora as suposições mentais sejam constituídas a rigor por entradas enciclopédicas, elas não serão representadas em versalete por razões de ordem estética.

¹⁰ Assumiremos o Banco do Brasil como enunciador no resto da descrição.

- S_1 – O Banco do Brasil declara que para algo ter que ser bom para o Banco do Brasil, esse algo tem que ser bom para você/telespectador (premissa implicada da explicatura do primeiro enunciado);
 S_2 – O Banco do Brasil declara que o Banco do Brasil reduziu as taxas de juros para a redução da taxa de juros ser boa para você/telespectador (premissa implicada da explicatura do segundo enunciado);
 S_3 – $S_1 \wedge S_2 \rightarrow S_4$ – (inferência por *modus ponens* conjuntivo);
 S_4 – A redução da taxa de juros é boa para o Banco do Brasil (conclusão implicada).

Seguem três casos nos quais as taxas foram reduzidas.

- [3] Agora você troca de carro com taxas a partir de 0,99% ao mês¹¹.
 [4] E também tem as melhores condições para comprar um fogão, uma geladeira, ou uma TV.
 [5] Beneficiário do INSS que receber pelo banco vai pagar no máximo 1,8% no crédito consignado.

Nos segundos finais do vídeo, aparece o logotipo da instituição e o *slogan* “Bom pra todos”, com destaque para os itens lexicais ‘bom’ e ‘todos’ (ver figura 2).



Figura 2 – Trigésimo segundo do vídeo “Bom pra Todos” do Banco do Brasil

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rf0XUIPA7cE>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

O enunciado pode ser assim analisado:

- [6a] Banco do Brasil, bom pra todos.
 [6b] (ser bom pra todos x).
 [6c] [o] Banco do Brasil \emptyset [É] bom pra todos.
 [6d] O BANCO DO BRASIL DECLARA QUE O BANCO DO BRASIL É BOM PRA TODOS.

¹¹ As ofertas são acompanhadas de remissão ao site <bompratodos.com.br> e de explicações adicionais sobre as condições de obtenção do empréstimo em notas de rodapé.

Neste *slogan*, é fundamental refletir sobre os itens lexicais ‘bom’ e ‘todos’. Em primeiro lugar, cabe saber a quem se refere o Banco do Brasil pelo item lexical ‘todos’. Para dar conta dessa questão, vale mencionar que estudos em teoria da relevância têm dado destaque mais recentemente a fenômenos inferenciais lexicais, entre os quais se encaixam os fenômenos de estreitamento e de alargamento lexicais. Nessa demanda, conforme Wilson (2005, lição 9), é possível superar a tradição semântica e psicológica segundo a qual os seres humanos têm um estoque finito de conceitos emparelhados com itens ou expressões lexicais fixas, e trabalhar com versões inferenciais em nível lexical. Como em teoria da relevância, nós esperamos informações otimamente relevantes e não verdades estritas e literais, nós podemos assumir que o conceito codificado é somente uma pista para o significado do falante. Isso permite explorar uma concepção mais flexível e criativa de mente que constantemente elabora e usa de modo *ad hoc* conceitos novos fundamentados em conceitos prévios¹².

Em situações de alargamento lexical, para compreender certo item lexical o intérprete precisa elaborar um conceito mais amplo do que o conceito assumido como “literal”. Tomemos o caso de alguém com problemas com o fisco brasileiro. Se alguém diz dessa pessoa que “ela foi pega pelo leão”, o item lexical ‘leão’ não pode ser interpretado pelo conceito “literal” LEÃO enquanto mamífero carnívoro da família dos felídeos. Nesse caso deve-se mobilizar um conceito *ad hoc* LEÃO* representando a Receita Federal, visto que a Receita Federal compartilha com o felídeo uma série de características em comum, a ponto de se fazer representar oficialmente por esse animal no Brasil.

Inversamente, em situações de estreitamento lexical, para compreender certo item lexical, o intérprete precisa elaborar um conceito mais restrito do que aquele vulgarmente assumido como “literal”¹³. Na peça publicitária em questão, somente uma interpretação ingênua do item lexical ‘todos’ no *slogan* do Banco do Brasil levaria a concluir que a redução da taxa de juros é boa para todas as pessoas. Seguramente, o Banco não está se referindo a pessoas que não têm ou não podem

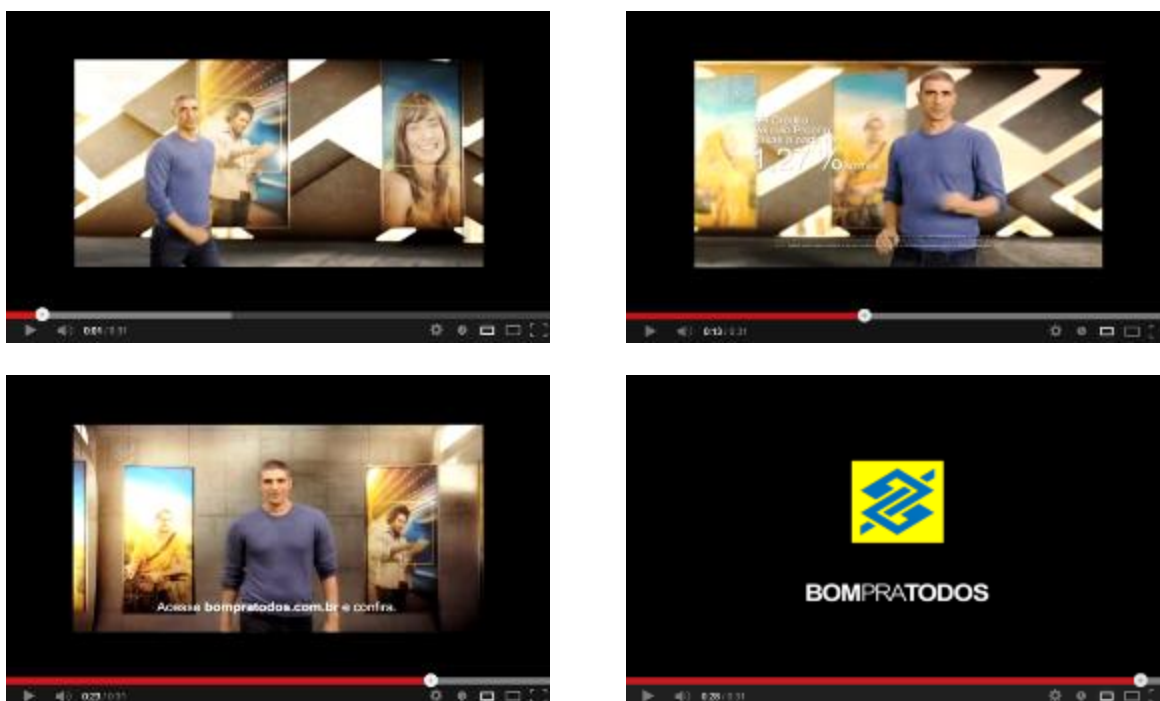
¹² Conceitos *ad hoc* que são objeto consenso tendem a ser dicionarizados. Nesses casos eles passam a ser tomados como acepções de um mesmo item lexical.

¹³ Rauen e Feltes (2014), por exemplo, exploram como o fenômeno de estreitamento lexical é relevante para a interpretação do item lexical ‘beijo’ em uma charge de Maurício de Sousa.

ter uma conta bancária. Numa leitura menos ingênua, o item lexical ‘todos’ deve ser estreitado para um conceito *ad hoc* TODOS*, representando aqui algo como “todos aqueles que possam ser classificados como clientes com contas bancárias”.

Em segundo lugar, cabe saber, mesmo entre aqueles que podem ser classificados como clientes com contas bancárias, o que significa o item lexical ‘bom’. Em 2012, a redução das taxas visava a promover o consumo e o investimento. Entretanto, essa redução não é boa para quem não consome ou investe responsabilmente. Por hipótese, o banco não é bom para quem se converterá em provável inadimplente, ou mesmo para quem terá de sacrificar objetivos mais prementes para pagar contas. Isso sugere que o *slogan* “Bom pra todos” é flagrantemente falacioso¹⁴.

O segundo filme selecionado para compor este artigo intitula-se “O que já é BOM PRA TODOS ficou ainda melhor – Portabilidade de Crédito” e foi veiculado em maio de 2012 (ver figura 3).



¹⁴ Não sem motivo, os dois bancos foram forçados a promover campanhas sobre uso responsável do crédito. Ver, por exemplo, o vídeo “CAIXA – POUPANÇA”, da Caixa Econômica Federal, ainda em dezembro de 2012, sugerindo a necessidade de separar valores do 13º para serem poupados (Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=s5SeTqCBV2M>>. Acesso em: 30 jun. 2013). Essa preocupação tem apelo mais recente, como é o caso do vídeo “Uso Responsável do Crédito”, do Banco do Brasil (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l5jp-2NqYos>>. Acesso em: 25 nov. 2015).

Figura 3 – Cenas do vídeo “O que já é BOM PRA TODOS ficou ainda melhor – Portabilidade de Crédito” do Banco do Brasil

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=TIL6VtHQE1o>>. Acesso em: 24 jun. 2013.

Seguimos com a análise do primeiro enunciado:

[1] Por conta da grande procura, o Banco do Brasil decidiu tornar ainda mais fácil a vida dos brasileiros.

Nesse enunciado, o Banco do Brasil sugere ter sido compelido a tornar mais fácil a vida dos brasileiros* (clientes com condições de manter uma conta bancária), dada a demanda por aquilo que será ofertado. Noutros termos, trata-se de uma oferta de serviços que decorre de pretensa necessidade dos clientes. Em função dessa suposta generosidade, o que era “bom pra todos” torna-se “melhor [para todos]”.

[2] O que já é bom pra todos ficou ainda melhor

O enunciado apresenta a oferta por meio de um enunciado condicional:

[3] Se sua renda está comprometida com dívidas, temos uma série de soluções para aliviar sua prestação, aumentando prazos e reduzindo juros.

A oferta aqui é a de renegociação de dívidas com taxas de juros mais baixas. Isso sugere que a grande procura expressa no enunciado [1] era uma grande procura por “alívio de prestação das dívidas”, por “aumento nos prazos” e por “redução nas taxas de juros”¹⁵.

Como o Banco do Brasil tinha a função de liderar o processo de queda de juros, apresentou ao mercado um serviço por meio do qual o cliente de outros agentes econômicos trazia suas dívidas à instituição bancária e as refinanciava – conceito de portabilidade de crédito do título da peça.

¹⁵ Conforme o caso, mesmo em cenários de juros mais baixos, alargamentos de dívidas não necessariamente reduzem o montante final pago aos bancos, reduzindo as vantagens da renegociação.

[4] Traga sua dívida para o Banco do Brasil, e financie seu carro ou seu imóvel próprio com um jeito fácil e simples¹⁶.

O final desta peça remete aos *slogans* já apresentados no primeiro vídeo:

[5] Porque para ser bom para o banco, tem que ser bom para você.

[6] Bom pra todos.

Como se pode ver, o Banco do Brasil reafirmava sua disposição neste segundo vídeo em aumentar o crédito apelando para o refinanciamento de bens.

Peças publicitárias da Caixa Econômica Federal

O primeiro filme da Caixa Econômica Federal selecionado para compor este artigo intitula-se “Caixa melhor crédito – cálculo real de juros” e foi veiculado em abril de 2012. O vídeo é ancorado pela atriz Camila Pitanga em estúdio, e conta com simulação de reportagem envolvendo a apresentadora Regina Casé¹⁷ e Rita, uma suposta cliente da Caixa.



¹⁶ Oferta obviamente acompanhada de notas de rodapé no vídeo tais como “Sujeito a aprovação cadastral e demais condições do produto. Condições negociais sujeitas a alteração sem aviso prévio. Prazo máximo da aprovação: 60 meses”.

¹⁷ A escolha de Camila Pitanga (de ascendência negra) e de Regina Casé tem forte apelo popular. À época Regina Casé já ancorava o Programa “Esquenta” da Rede Globo desde 2 de janeiro de 2011. Apresentado no início das tardes de domingo, o programa promove atrações populares vocacionadas à periferia carioca (Maiores informações disponíveis em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Esquenta!>>. Acesso em 26 nov. 2015.).



Figura 4 – Cenas do vídeo “Caixa melhor crédito – cálculo real de juros” da Caixa Econômica Federal

Fonte: Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=bCaDTEZXkrc>>. Acesso em: 24 jun. 2013.

Logo nos primeiros segundos da campanha, Camila Pitanga destaca que a queda de juros está dando o que falar e solicita que Regina Casé conte como:

- [1] A queda de juros da CAIXA está dando o que falar.
- [2] Conta aí Regina

Regina Casé aparece em uma rua movimentada e discorre sobre como a queda de taxas de juros que está ajudando às pessoas. Ela responde:

- [3] Camila você nem imagina como está ajudando as pessoas.

Nesse enunciado, Regina destaca como “∅ [a queda de juros] está ajudando as pessoas”, sugerindo uma primeira interpretação ampla para o item lexical ‘pessoas’. Contudo, essa interpretação terá de ser estreitada como veremos nos três enunciados seguintes:

- [4] A Rita tem conta salário na Caixa e pegou 2 mil reais para pagar em 36 vezes.
- [5] Ela ia pagar R\$ 118,70.
- [6] Agora com os novos juros lá em baixo, fala quanto você vai pagar: menos de R\$ 86,00.

Como se pode ver, diferente do Banco do Brasil que apela para exemplos impessoais, a Caixa apela para exemplos mais concretos, dando nome a uma de suas clientes. Importante aqui é observar que “a Rita tem conta salário na caixa”. Regina Casé exemplifica a queda de juros com um empréstimo de R\$ 2.000,00 a serem pagos em 36 parcelas. Nas condições anteriores à queda das taxas de juros, Rita pagaria 36 parcelas de R\$ 118,70 pelo empréstimo de R\$ 2.000,00. Com a

queda das taxas, Rita responde ao pedido de Casé mostrando em um *tablet* que ela pagaria 36 parcelas de R\$ 85,69, ou, como a apresentadora expressa enfaticamente, “menos de R\$ 86,00”¹⁸.

Reforçando o tom de diálogo e informalidade, Regina Casé provoca o telespectador: “Você/telespectador está vendo aí [no tablet/vídeo]?”. Trata-se de “uma economia de mais de mil reais”.

[7] Tá vendo aí?

[8] É uma economia mais de mil reais.

Neste ponto da análise, é fundamental observar que Rita teria pagado o montante de R\$ 4.273,20 pelo empréstimo dos R\$ 2.000,00, equivalendo a 213,66% de juros para um financiamento de três anos. Agora, com a queda dos juros, ela passaria a pagar R\$ 3.084,84, ou seja, 154,24%¹⁹. Repare-se que ambos os empréstimos são extorsivos, mas Regina Casé prefere destacar que Rita economizaria “mais de mil reais” (a rigor, R\$ 1.188,36) a destacar o valor total do empréstimo.

O enunciado [9] de Camila Pitanga é ainda mais esclarecedor para verificarmos a quem se refere o item lexical ‘pessoas’ do enunciado [3]. Trata-se de um cliente com conta salário na Caixa.

[9] Você não tem conta salário na Caixa?

Segue novo convite de interlocução com o telespectador, solicitando que ele compare as taxas de juros da conta salário da Caixa com as taxas de juros dos demais agentes econômicos. O vídeo é finalizado com uma paráfrase do já tradicional *slogan* da Caixa, “Vem pra Caixa você também”.

[10] Compare.

[11] Quem compara vem para a Caixa.

¹⁸ Essa estratégia de apresentar valores menos que literais para a parcela da prestação e para o montante da economia em juros, mais adiante, reforça o argumento de Sperber e Wilson de que os seres humanos não estão interessados em verdades literais, mas em informações relevantes, mesmo que imprecisas.

¹⁹ A rigor, se Rita conseguia assimilar R\$ 118,70 de prestação em seu orçamento, com a queda de juros, ela poderia pagar menos prestações e, conseqüentemente, menos juros pelo mesmo capital – uma opção menos vantajosa para a CAIXA, obviamente. Por outro lado, e indiretamente, diminuir a prestação implica aumentar sobras para consumo no orçamento doméstico, outra das metas do governo à época.

[12] Vem!

O segundo filme, veiculado em maio de 2012, intitula-se “CAIXA – Caderneta de Poupança”. O filme é ancorado por Camila Pitanga em cenário com design digital (figura 5).



Figura 15 – Cenas do vídeo “CAIXA – Caderneta de Poupança” da Caixa Econômica Federal
 Fonte: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=M-Us_cZbjUE>. Acesso em: 30 jun. 2013.

Seguimos com a análise dos enunciados, que também são expostos em legendas amarelas no rodapé das imagens. O primeiro enunciado reforça a ideia de que a caderneta de poupança da Caixa Econômica Federal é um produto confiável há muito tempo (desde 1861, conforme a ilustração que acompanha o vídeo).

[1] A confiança dos brasileiros na poupança da CAIXA vem de longe.

S₁ – A confiança dos brasileiros na caderneta de poupança da CAIXA vem de há muito tempo (premissa implicada da explicatura do enunciado 1);

S₂ – A caderneta de poupança da CAIXA existe desde 1861 (premissa implicada da explicatura da ilustração que acompanha o enunciado 1);

S₃ – S₁ ∧ S₂ → S₄ (inferência por *modus ponens conjuntivo*);

S₄ – A caderneta de poupança da CAIXA é um produto confiável desde 1861 (conclusão implicada)²⁰.

No segundo enunciado, o vídeo introduz a questão da redução da taxa de juros e declara que a caderneta de poupança continua sendo uma ótima aplicação.

[2] Nesse momento em que o Brasil vive uma histórica redução de juros, que dá orgulho a todos os cidadãos, temos um recado importante: a Caderneta de Poupança da CAIXA continua sendo uma ótima aplicação com liquidez diária, rentabilidade garantida e a segurança que nenhum outro investimento tem.

Este enunciado possui cinco proposições, a saber:

S₁ – O Brasil vive uma histórica redução nas taxas de juros em maio de 2012;

S₂ – A histórica redução nas taxas de juros dá orgulho a todos os cidadãos brasileiros em maio de 2012;

S₃ – Nós temos/A CAIXA tem um recado importante nesse momento [em maio de 2012, em que o Brasil vive uma histórica redução de juros, que dá orgulho a todos os cidadãos brasileiros];

S₄ – A Caderneta de Poupança da CAIXA continua sendo uma ótima aplicação com liquidez diária, rentabilidade garantida e segurança em maio de 2012;

S₅ – Nenhum outro investimento tem a segurança da Caderneta de Poupança da CAIXA em maio de 2012.

As suposições S₁₋₂ refletem o caráter político da campanha: enaltecer falaciosamente a redução das taxas de juros como se essa medida fosse algo digno de honrarias, e as taxas de juros em maio de 2012 fossem similares a países com economias estáveis. As suposições S₃₋₄, por sua vez, apresentam o objetivo central do vídeo, promover a falácia de que a caderneta de poupança continuaria sendo uma ótima aplicação com as novas regras de remuneração. A suposição S₅ apresenta a meta central do governo.

A inferência desejada é a de que, se nenhum outro investimento possui as garantias que possuem as cadernetas de poupança, então o poupador deve manter as suas economias depositadas nas cadernetas de poupança.

²⁰ Trata-se, conforme Rauen (2015, p. 115), de falácia do argumento de antiguidade. Segundo essa falácia, algo é considerado correto porque é antigo ou sempre foi assim. Como bem demonstram os dados econômicos mais recentes, a caderneta de poupança não tem protegido os ativos da inflação.

S_1 – Nenhum outro investimento tem a segurança da Caderneta de Poupança da CAIXA em maio de 2012 (premissa implicada da explicatura do enunciado 2);
 $S_2 - S_1 \rightarrow S_3$ (inferência por *modus ponens*);
 S_3 – O poupador deve manter as suas economias depositadas nas cadernetas de poupança da CAIXA (conclusão implicada).

O argumento desejado, uma falácia de argumento circular²¹, é o seguinte:

S_1 – A caderneta de poupança da CAIXA é um produto confiável desde 1861 (premissa implicada de inferência decorrente do enunciado 1);
 S_2 – A Caderneta de Poupança da CAIXA continua sendo uma ótima aplicação com liquidez diária, rentabilidade garantida e segurança em maio de 2012 (premissa implicada da explicatura do enunciado 2);
 S_3 – Nenhum outro investimento tem a segurança da Caderneta de Poupança da CAIXA em maio de 2012 (premissa implicada da explicatura do enunciado 2);
 S_4 – O poupador deve manter as suas economias depositadas nas cadernetas de poupança da CAIXA em maio de 2012 (premissa implicada da explicatura do enunciado 2);
 $S_5 - S_1 \wedge S_2 \wedge S_3 \wedge S_4 \rightarrow S_6$ (inferência por *modus ponens conjuntivo*);
 S_6 – O poupador deve manter as suas economias depositadas nas cadernetas de poupança da CAIXA em maio de 2012, porque a caderneta de poupança da CAIXA é um produto confiável há muito tempo e continua sendo uma ótima aplicação com liquidez diária, rentabilidade garantida e segurança (conclusão implicada).

O vídeo termina reforçando a associação entre o produto caderneta de poupança e a própria instituição Caixa Econômica Federal.

[3] É por isso que todo mundo diz: pensou poupança, pensou na CAIXA.

Considerações finais

As campanhas publicitárias do Banco do Brasil, ancoradas pelo ator Reynaldo Gianecchini em plena recuperação de um câncer linfático, sem perder de vista o destaque à queda das taxas de juros, tinham como objetivo principal priorizar o empréstimo de ativos para consumo, investimento ou pagamento de dívidas.

²¹ Conforme Rauen (2015, p. 115), um argumento circular é aquele que considera a conclusão do argumento como premissa numa demonstração em círculo.

As duas peças publicitárias põem em evidência o *slogan* “Bom pra todos”, como *background* de cenário ou elementos finais dos vídeos. Neste *slogan*, os itens lexicais ‘todos’ e ‘bom’ precisam ser estreitados. O Banco do Brasil não é bom pra todos *lato sensu*, mas somente para aqueles que podem ser qualificados como clientes com contas bancárias. Mesmo entre esses clientes, o Banco do Brasil somente será bom para aqueles que consomem ou investem com responsabilidade.

O primeiro vídeo é um apelo ao consumo (fogão, geladeira ou TV) e tem como um de seus alvos prioritários os beneficiários do INSS. O enunciado “para ser bom para o Banco do Brasil tem de ser bom para você” sugere que o Banco do Brasil teria pensado primeiramente no bem-estar de seus clientes para baixar a taxa de juros, silenciando a conjuntura macroeconômica e política que desencadeou a queda nas taxas. Além disso, sugere que o banco fornece produtos que se encaixam nas necessidades do cliente, o que não é integralmente verdadeiro a não ser que atenda aos interesses do próprio banco.

O segundo vídeo é um apelo para a renegociação de financiamentos de bens para quem procura por “alívio de prestação das dívidas”, por “aumento nos prazos” e por “redução nas taxas de juros”, o que redundaria em falácia se não esclarecer que alargamentos de dívidas com prazos maiores não se traduzem em economia ótima.

As duas peças da CAIXA são ancoradas por Camila Pitanga, e a primeira peça tem participação de Regina Casé. O primeiro vídeo tem nítido caráter popular revelado na informalidade do tratamento das questões e numa suposta espontaneidade das relações dialógicas. O primeiro vídeo destacou o Programa “Caixa Melhor Crédito” e a queda de juros, com externas simulando empréstimos e exemplo com valor tomado, prazo e valor das parcelas (o custo total tem de ser inferido), concorrendo para as mesmas conclusões do segundo vídeo do Banco do Brasil. O filme toma como exemplo empréstimo de dois mil reais a serem pagos em 36 parcelas para os quais se sugere reduzir as parcelas de R\$ 118,70 para R\$ 85,69 (menos de R\$ 86,00 como destaca Regina Casé), gerando uma economia superior a mil reais (de fato, R\$ 1.188,36). O exemplo silencia o fato de que juros de 154,24%, embora menores do que 213,66%, ainda continuam extorsivos e de que, mesmo no

contexto desta extorsão, é possível pagar a dívida em menos parcelas e, dessa maneira, com menos juros.

O segundo vídeo, “CAIXA – Caderneta de Poupança”, de caráter mais institucional concentra-se explicitamente na manutenção da credibilidade das cadernetas de poupança e atende à preocupação do governo com os ativos em poupança. Ancorado por Camila Pitanga, o filme apela para a falácia do argumento de antiguidade para declarar que, se a caderneta de poupança da CAIXA é um produto confiável desde 1861, então o poupador deve manter as suas economias depositadas nas cadernetas de poupança da CAIXA. Em seguida, ocorre uma falácia de argumento circular com a qual a Caixa sugere que o poupador deve manter as suas economias depositadas nas cadernetas de poupança da CAIXA em maio de 2012, porque a caderneta de poupança da CAIXA é um produto confiável há muito tempo. No final, o vídeo reforça o vínculo da caderneta de poupança com a própria instituição Caixa Econômica Federal.

Em suma, ambos os bancos atenderam as políticas do governo, cada um a seu modo e cada um preservando seus interesses institucionais. Neste cenário, o Banco do Brasil, destacando a queda das taxas de juros, priorizou o empréstimo para consumo, investimento ou pagamento de dívidas. A Caixa Econômica Federal, por sua vez, além de atender a essa demanda, procurou destacar a confiança nas cadernetas de poupança, apelando para a sua própria credibilidade institucional.

Referências

BRASIL. Banco Central. **Descrição da taxa Selic**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SELICDESCRICA0>>. Acesso em 27 mar. 2013.

GRICE, H. P. Lógica e conversação. In: DASCAL, M. **Fundamentos metodológicos da linguística**. Campinas: Unicamp, 1982. V. 4: Pragmática – problemas, críticas, perspectivas da linguística.

RAMOS, Y. Mendes Ferreira. **Processos ostensivo-inferenciais em campanhas publicitárias sobre a baixa da taxa de juros e a manutenção da credibilidade nas cadernetas de poupança**: análise com base na teoria da relevância, 2013. 56 f. Relatório de Iniciação Científica (Graduação)-Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2013.

RAUEN, F. J. Inferências em resumo com consulta ao texto de base: estudo de caso com base na teoria da relevância. **Linguagem em (Dis)curso** - LemD, Tubarão, v. 5, n. esp., p. 33-57, 2005.

_____. Processos interacionais discente/docente em espaço virtual de aprendizagem: análise com base na teoria da relevância. **Scripta**, Belo Horizonte, v. 12, n. 22, p. 190-217, jan./jun. 2008.

_____. **Roteiros de iniciação científica**: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação. Palhoça: Ed. Unisul, 2015. 672 p.

_____; FELTES, H. P. de M. Problematizando o item lexical 'beijo': explicaturas e implicaturas em questão da Provinha Brasil. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, SC, v. 14, n. 1, p. 49-65, jan./abr. 2014.

SPERBER, D.; CLÉMENT, F.; HEINTZ, C.; MASCARO, O.; MERCIER, H.; ORIGGI, G.; WILSON, D. Epistemic Vigilance. **Mind & Language**, v. 25, n. 4, Sept. 2010, p. 359–393.

SPERBER, D.; WILSON, D.. **Relevance**: communication and cognition. Oxford: Blackwell, 1986. (2nd ed. 1995). 326 p.

_____. **Relevância**: comunicação e cognição. Lisboa: Fundação Galouste Gulbenkian, 2001. 397 p.

WILSON, D. **Pragmatic theory**. London: UCL Linguistics Dept, 2004. Disponível em: <<http://www.phon.ucl.ac.uk/home/nick/pragtheory/>>. Acesso em: 15 mar. 2005.

Recebido em 27 de fevereiro de 2016
Aceito em 23 de maio de 2016