

## ASPECTOS DISCURSIVOS DA PUBLICIDADE DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS BRASILEIRAS NO PERÍODO PÓS-PANDEMIA

*Denise Durante* (UNIP)  
[denisedurante@uol.com.br](mailto:denisedurante@uol.com.br)

O objetivo da pesquisa é descrever e analisar discursos de mensagens publicitárias de instituições bancárias, veiculados no início do período pós-pandemia do novo coronavírus. Por meio dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, desenvolvidos por Charaudeau (1983; 2008) e Maingueneau (1997; 2002), busca-se compreender estratégias persuasivas e de convencimento aplicadas em anúncios comerciais no contexto social pós-pandemia. Parte-se da hipótese de que são empregadas estratégias discursivas recorrentes para supressão e ocultamento de termos diretamente relacionados à COVID-19, com enunciados focados no estímulo às ideias de otimismo, cooperação e superação. O trabalho se ancora em pesquisa bibliográfica e documental. Adota-se o método indutivo, visto considerar-se que, por meio das amostras selecionadas para análise, seja possível estender os resultados obtidos para um conjunto mais amplo de anúncios. O *corpus* é formado por anúncios publicitários de instituições bancárias privadas veiculados pelas mídias televisiva e digital no período inicial de incidência da pandemia de coronavírus no Brasil, ou seja, entre os meses de março, abril e maio de 2020. Como complementação das análises apresentadas, realiza-se um cotejo dos anúncios brasileiros com anúncios norte-americanos, italianos e franceses de instituições bancárias privadas no referido período inicial da pandemia.

Palavras-chave:

Discurso. Pandemia. Publicidade.