

SEMIÓTICA E PUBLICIDADE: UMA LEITURA DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS BANCÁRIOS

Semiotics and advertising: an interpretation of bank's speeches

Jane Cristina Baptista da Silva¹

Rosália Maria Netto Prados²

Resumo

Este trabalho é uma análise, à luz da Semiótica, sobre aspectos da linguagem publicitária e/ou propaganda presentes nos discursos bancários que se caracterizam como propagadores de valores, controladores, e sempre sugerem a adesão de seus bens de consumo, tendo como alvo principal a conquista da preferência, através de valores que seduzem e persuadem consumidores/clientes, sendo amplamente divulgados pela mídia.

Palavras-chave: Linguagens Publicitárias, Semiótica, Discurso midiático.

Abstract

This paper consists on an analysis, upon Semiotics, about aspects of the publicity and/or advertising inside the banks advertising which are characterized as value spreads, controlling, and they always suggest the adherence to its products, having as purpose the preference's conquer, through values which seduce and persuade these clients/consumers, been largely presented by the media.

Key-words: Publicity /Advertising Languages, Semiotic, Media Speech.

Resumen

Esto trabajo es un análisis a la luz de la Semiótica, sobre los aspectos de la lenguaje publicitario y/o propaganda de los discursos en la banca que se caracterizan

¹Prof. Ms em Semiótica, Tecnologias de Informação e Educação, pela Universidade Braz Cubas; Grupo de Pesquisa: Semiótica, Discursos e Educação. Contato: profjanebaptista@hotmail.com

²Profª Doutora pela FFLCH - USP, pesquisadora do Programa de Mestrado em Semiótica, Tecnologias de Informação e Educação, da Universidade Braz Cubas; Grupo de Pesquisa: Semiótica, Discursos e Educação. Contato: rosalia.prados@gmail.com

como propagadores de los valores, los conductores, y siempre sugieren la composición de sus bienes de consumo, teniendo como principal objetivo la conquista de la preferencia, por valores que seduce y persuadir a los consumidores/ clientes y es ampliamente difundido por los medios de comunicación.

Palabras-clave: Lenguaje Publicitario, Semiótica, Discurso de los médios de comunicación.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é um estudo do discurso publicitário nas situações de *comunicação* entre sujeitos e instituições bancárias, das diferentes linguagens, saberes compartilhados e processos discursivos no universo da publicidade. Mais particularmente, trata de uma leitura dos discursos subjacentes aos textos publicitários e seus respectivos valores socioculturais.

O trabalho fundamenta-se nos princípios teóricos da semiótica protagonizada por Greimas, que é aquela que se fundamenta na teoria da linguagem. O objeto desta, portanto, não é o signo, mas a significação e estruturas significantes que modelam os discursos social e individual. De acordo com Bertrand (2003), o lugar exato do exercício semiótico não é o do signo empírico e de suas codificações, mas o do sentido que o signo suscita, que articula e que o atravessa na constituição dos discursos.

Ao examinarmos aspectos da linguagem publicitária e/ou propaganda, observa-se que a distinção entre publicidade e propaganda parece, por vezes, bastante clara, quando apresentada teórica ou didaticamente. Em princípio, no dizer de Pais (2001, p. 185), afirma-se que os discursos de propaganda destinam-se essencialmente à sustentação de ideias, enquanto os da publicidade voltar-se-iam, especificamente, ao estímulo do consumo. As denominações são adotadas como sinônimos pela prática empresarial, assim como pelas pessoas de uma maneira geral no Brasil.

As instituições bancárias investem de forma intensa em comunicação e percebe-se que esta prática vem aumentando significativamente no que diz respeito às campanhas publicitárias, junto aos veículos de comunicação, que, harmonizados,

coordenados e orientados, tornam-se, então, um formidável instrumento de fabricação de opiniões e modelagem de comportamento exercida pelo surgimento e propagação de mercadorias produzidas para a venda em massa.

A publicidade faz a mediação entre o produtor e o consumidor, passando a ser um dos mecanismos fundamentais de sedução, despertando o desejo nos indivíduos para adquirir os bens propagados por ela, vendendo não só o valor de uso, e sim vendendo muito mais. Vende significados, novos valores e signos entre outros, tendo como objetivo final o consumo.

O discurso publicitário bancário está pautado em objetos de valor a serem conquistados, e para isso, as instituições bancárias sempre se mostram afetivas e sedutoras, procurando demonstrar a importância de seus serviços, produtos e marcas, suscitando os mais diferentes temas em suas campanhas, despertando desejos, paixões.

Todas essas estratégias fazem com que possamos entender que o sujeito só será aceito socialmente porque compra, e a publicidade, através de seu discurso, da sua narrativa de fábula, considera que para “ser” é preciso “ter”, ou seja, deve-se consumir o que a publicidade/propaganda considera como sendo certo.

São, pois, objetivos deste trabalho, a análise e a descrição das relações entre destinadores e destinatários, sujeitos e objetos de valor, percursos dos sujeitos, ou seja, a estrutura narrativa dos discursos; tematização e figurativização na estrutura superficial dos discursos; e o estudo dos sistemas de valores na semântica profunda. De acordo com o percurso gerativo da Semiótica, isto é, a descrição das estruturas narrativa, discursiva e semântica profunda dos discursos, é possível a reconstrução do processo discursivo na publicidade, para um estudo das relações de linguagem, como capacidade humana de discursos e suas contradições, e dos processos de construção do ‘saber social’, compartilhado.

2. SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE

O capitalismo sutilmente promoveu o que deve ser de utilidade. O que é vital e o que é supérfluo confundem-se, estrategicamente, na sociedade de consumo. Para influenciar no que é vital ou supérfluo, foi criado um elemento mediador que é a

publicidade.

Vivemos em uma sociedade que gira em torno das mercadorias. Ela é um elemento central na economia capitalista. Marx afirmou que, à primeira vista, a sociedade capitalista aparece como uma “imensa coleção de mercadorias”. Através delas, os indivíduos se comunicam com a sociedade e sentem-se nelas incluídos.

Segundo Baudrillard (1991, p. 22), o consumo, na qualidade de novo mito tribal, transformou-se na moral do mundo contemporâneo. Viveríamos ou já vivemos num contexto em que o consumo invade a vida das pessoas, suas relações invadem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele.

Os consumidores têm acesso a informações sobre produtos, empresas e notícias em nível mundial, quase instantaneamente. Isso gera mais sofisticação e maior diversidade de gostos, preferências, necessidades e expectativas das pessoas, criando perfis de compra cada vez mais singulares, que exigem ser atendidos.

Os produtos transformados em signos pela publicidade traduzem o que é poder, riqueza e status, levando os indivíduos a comprá-los e, até mesmo, a desejá-los.

A publicidade e a propaganda fazem-se passar por informação ou educação, mas seu objetivo real não é transmitir uma mensagem, e sim utilizar a comunicação (com todos os seus recursos) para orientar os indivíduos e os grupos, a fim de levá-los a agir na direção esperada. Ainda que usem informações e verdades (porque ambas são valiosíssimos recursos para a persuasão), serão sempre informações e verdades comprometidas com o objetivo maior da persuasão, da manipulação em prol de interesses reais do anunciante.

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza. O homem em sua busca de felicidade acaba por ser envolvido em ícones exteriores aos seus desejos, numa armadilha que inconscientemente o faz valorizar e comprar objetos que aparentemente lhe trarão esta felicidade.

A influência da publicidade na sociedade atual não se restringe somente ao

plano coletivo, ela assume, muitas vezes, importância relevante no plano individual, no tocante ao papel que assume na vida dos indivíduos, constituindo importante elemento de formação de identidade na atual sociedade e caracteriza-se como um dos processos de inserção.

Promete a libertação total de todos os medos, traz esperança de uma vida melhor, em que não existem angústia, tristeza, morte ou choro. Tudo é belo e bom. E viver tudo isto depende exclusivamente de cada um, da construção pessoal do seu universo próprio.

3. EFEITOS DE SENTIDO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Aristóteles dizia que o objetivo principal de toda comunicação é a persuasão, ou seja, a tentativa de levar os outros a abraçar o ponto de vista de quem fala, escreve, se expressa. A publicidade, como elemento promocional integrante do *marketing*, pode ser considerada um dos conectores da comunicação entre o modo de produção capitalista e sua necessidade quase vital de consumo.

Os mecanismos usados pela comunicação são notadamente marcados pelo princípio dialético entre os efeitos de sentido tanto sobre o enunciador como o enunciatário, em que os produtos/marcas são oferecidos em embalagens, cujas linguagens atraem, estimulam e convencem. Para entender a linguagem publicitária, ou, ainda, para construí-la, muitas vezes é necessário conseguir “ler” aquilo que não está escrito, entendendo as referências que a publicidade faz.

A linguagem publicitária é uma linguagem de massa, que deve ser direta e acessível. Por isso os textos publicitários usam uma linguagem simples e de fácil entendimento. Ela lança mão de aspectos e fragmentos da verdade, focos de estatísticas, sentimentos que não podem ser contestados, “filtrando” a realidade para privilegiar uma ideia, um produto, um serviço.

Para Bakhtin (1981, p. 41), “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”. O autor comenta que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, e que é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas,

mais efêmeras das mudanças sociais.

Há palavras e expressões que, apesar dos velhos lugares-comuns, ainda são capazes de fazer ‘maravilhas’: “*Acaba de surgir*”..., “*Sensacional*”..., “*Revolucionário*”..., “*Milagroso*”..., “*Oferta*”..., “*Rápido*”..., “*Fácil*”..., enfim, inúmeras palavras que funcionam como provocação imediata da atitude pelas palavras. Portadoras de imagens, elas decidem frequentemente a adesão-aceitação ou rejeição /e evitar, elas vão além do seu conteúdo conceitual e têm um verdadeiro poder de fascinação, despertam o impulso para a posse “em condições excepcionais” de marcas/objetos de que não se necessita realmente.

Os anunciantes e suas agências publicitárias preferem nos oferecer imagens instantaneamente legíveis. Em formas de simulacros tão transparentes e, portanto, aparentemente tão “verídicos” quanto possível, eles nos apresentam objetos dotados de um poder de enfeitiçamento imediato: “*Banco do Brasil: Faz diferença ter um banco todo seu em todo lugar*”. Ou seja, há pessoas exemplarmente acessíveis e “desejáveis” que, para além da simples contemplação, poderíamos ver, alcançar, tocar, se nos fosse concedido passar ao ato – ato da compra das mercadorias ou consumo dos serviços de toda espécie assim propostos.

O *Design* é a comunicação visual da empresa, das suas marcas e dos seus produtos com o público em geral e seus consumidores em particular. Aparece na forma de logotipos, cores, símbolos, decoração de fachadas e veículos. O *design* tem se transformado em uma das mais importantes ferramentas de comunicação porque, por seu intermédio, ocorre o primeiro contato da marca ou da empresa, conferindo-lhe identidade e personalidade dentre as demais marcas ou empresas.

Para complementar uma determinada mensagem, ressaltar-lhe os atributos, vantagens, entre outras, numa mensagem comercial, modernamente a publicidade e a propaganda utilizam o “*Slogan*”, que segundo Maingueneau (2008, p. 171) é uma fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas simétricas silábicas, sintáticas ou lexicais, e que está associado sobretudo à sugestão e que se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra. O propósito do tema publicitário ou slogan em um anúncio é deixar a *mensagem-chave* da

marca na mente do alvo, como por exemplo, em: “*Banco do Brasil – Todo Seu*”.

Os informes publicitários são exemplos marcantes da maneira com que os textos deixam mostrar os valores e as propriedades presentes nas sociedades de consumo, valorizando o homem ou desvalorizando-o, em que, com seu discurso eficaz, fala diretamente ao seu mais favorável público-alvo, de forma persuasiva e sedutora, para incitá-lo a consumir mercadorias (serviço, produto, empresa). Favorecido pelos meios de comunicação de massa, esse público dispõe de meios para entrar simultaneamente numa relação persuasiva com milhões de indivíduos, em que este arsenal fantástico está, por sua própria natureza, a serviço da informação, da cultura e do lazer.

3. ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA DO BANCO DO BRASIL:

A Semiótica apresenta modelos para a análise da significação, para além da frase, na dimensão do discurso que lhe é inerente. Seu procedimento clássico propõe articular a apreensão do sentido segundo um procedimento estratificado em camadas relativamente homogêneas, desde as formas mais concretas e particulares, às formas mais abstratas e gerais subjacentes, dispostas em múltiplos níveis de profundidade, sendo denominadas de: estruturas narrativa, discursiva e profunda (fundamental).

3.1. *Estrutura Narrativa*

Instituições bancárias fazem divulgar, por meio de diferentes mídias, discursos de propaganda e publicidade. Na medida em que os bancos oferecem seus serviços, um mesmo discurso manifestado (Pais, 2005, p. 33), simultaneamente proclama o nível de excelência, de sobriedade e de possibilidades, dirigido, sobretudo, à sociedade como um todo – oferecendo seus serviços como formas e métodos melhores e mais eficientes, pelos quais o Sujeito-consumidor/cliente pode conquistar determinados objetos de valor.

Assim, a proposta que cada banco faz – Destinator-Manipulador – aos Destinatários-Sujeitos, consumidores/clientes, seu público-alvo, estabelece um programa narrativo (PN) em que, segundo ainda Pais, o Sujeito, na medida em que aceita o *contrato de confiança*, torna-se cliente de certo banco, podendo vir a entrar em

conjunção com Objetos de valor cognitivo – entender de economia para saber investir – e pragmático – ter dinheiro, fazer transações em uma agência –, podendo, com isso, ser socialmente aceito porque “compra” (consome).

Podemos considerar que esse PN é, na verdade, um PN auxiliar. O PN principal, ora subentendido, ora explicitado, ou até mesmo insinuado, tem como Objetos de valor (O.v.) “status”, “ascensão social”, ou seja, o fetiche das mercadorias, que são transformadas em marcas de sedução, visto que as mensagens se dirigem a um sujeito psíquico dotado de inúmeros anseios, pulsões e defesas, em que para “ser” é preciso “ter”.

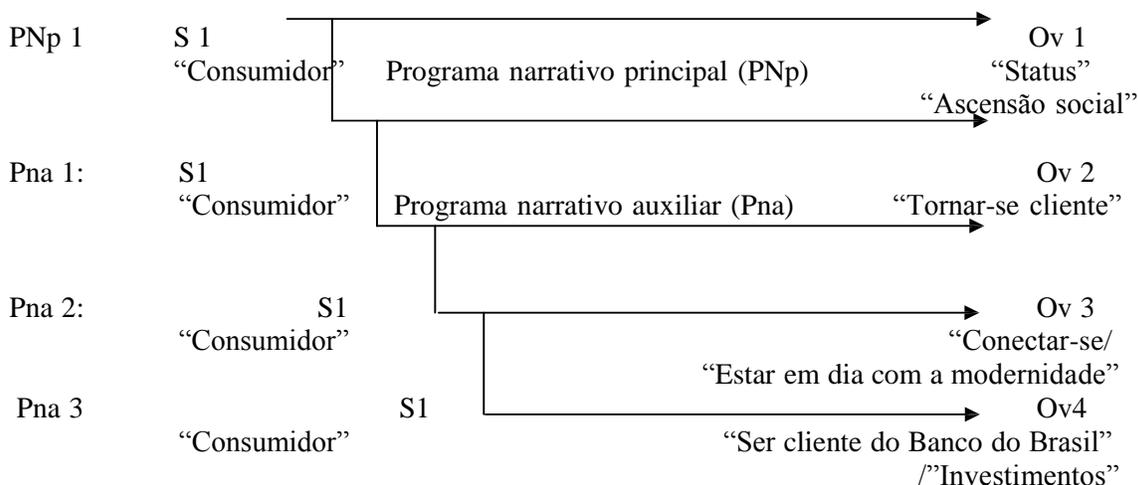


Fig. 1 Programa narrativo Sujeito-cliente/consumidor Banco do Brasil

Assim, observa-se que esses Sujeitos de discurso têm seus programas narrativos e os seus Objetos de valor específicos. O <<consumidor/cliente>> busca, em princípio, [+status], [+ascensão social], [+modernidade], [+riqueza]; e <<o Banco do Brasil>> persegue [+clientes/consumidores], pretende alcançar [+recursos financeiros e + lucro].

Em “*Banco do Brasil: banco dos Brasileiros*”, temos, na sintaxe narrativa, enunciados de estado, pois são eles que estabelecem uma relação de *junção* (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto. No enunciado ser cliente do Banco do Brasil é um ‘objeto’ de status, há portanto uma relação de conjunção, indicada pelo verbo ser, entre um sujeito cliente/consumidor e um objeto “riqueza”, traduzido por transações/investimentos; se não sou cliente do Banco do Brasil, há uma relação de

disjunção, revelada pela negação e pelo verbo *ser*, entre um sujeito “cliente/consumidor” e um objeto “riqueza”.

Um objeto narrativo, por ser mais abstrato, pode ser concretizado de múltiplas maneiras. Assim, o objeto-valor riqueza pode ser concretizado como “fazer transações”, “investir”, “ações”, etc. Por outro lado, um mesmo objeto concreto, dependendo da narrativa em que esteja colocado, pode ser objeto modal ou objeto-valor ou, então, concretizar objetos de valor distintos. No caso do suposto cliente do Banco do Brasil, fazer transações e investir são traduções de riqueza/dinheiro; uma pessoa que deseja “comprar/consumir” também precisa de dinheiro.

Neste caso, o dinheiro aparece como um objeto concreto, ressaltando que ele é, como já visto, a manifestação do objeto-valor riqueza. Ele é ainda a concretização do /poder comprar/, isto é, o dinheiro é a manifestação de um objeto modal.

Podemos visualizar uma narrativa de fracasso:

EN1: Enunciado narrativo de estado (inicial): *Quero ser cliente /status/ “riqueza”*

EN2: Enunciação de transformação: *Não consigo tornar-me cliente/ Não status/ Não riqueza*

EN3: Enunciado narrativo de estado (final): *Não ser cliente/ Não investimentos/ Não riqueza.*

Sendo os textos narrativas complexas, em que uma série de enunciados de *fazer* e de *ser* aparecem organizados de forma hierárquica, e uma vez complexa, a narrativa estrutura-se numa sequência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sansão. Na fase da manipulação, um sujeito age sobre o outro para levá-lo a *querer* e/ou *dever* fazer alguma coisa: “*Conecte o bb.com.br*”, ou “*O bb.com.br é muito seguro e fácil de usar. Você pode confiar...*”, ou “*Experimente. Já são mais de 8 milhões de usuários e cada dia aumenta mais*”.

Há inúmeros tipos de manipulação. Quando o manipulador propõe ao

manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa, dá-se uma tentação: “*Ir ao seu banco pelo bb.com.br é tão seguro que você pode ir a qualquer hora sem se preocupar*” ou “*Faz diferença ter um banco simples e seguro na internet*”. Se o manipulador leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado, há a sedução: “*O bb.com.br é muito seguro e fácil de usar. Você pode confiar. É como fazer suas transações em uma agência. Você faz suas transações, pagamentos, consulta saldo, tira extrato e pode investir. Experimente*”.

Na fase da competência, o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um *saber/poder-fazer*. Na Publicidade/Propaganda do Banco do Brasil, se o sujeito dispõe de um computador com acesso à internet, e se for cliente do banco, as possíveis transações bancárias são concretizações de um *poder* conectar-se e conseqüentemente estar em dia com a modernidade. É como em um conto de fadas, sob a forma de um objeto mágico que dá ao cliente/consumidor o poder de estar seguro em uma fortaleza, sem se preocupar com o lobo mau.

A performance é a fase em que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central na narrativa. Em Banco do Brasil, temos a passagem de um estado de *disjunção* com a “riqueza” para um estado de *conjunção*:

EN1: Enunciado narrativo de estado (inicial): *Quero ser cliente/ status/ riqueza*

EN2: Enunciação de transformação: *Não ser cliente/ Não investimentos/ Não riqueza.*

EN3: Enunciado narrativo de estado (final): *Não ser cliente/ Não riqueza*

É uma narrativa de fracasso.

Na transformação temos a narrativa de vitória:

EN2: Enunciado de transformação: *Torno-me cliente/ Status/ Investimentos/*

Riqueza

EN3: Enunciado narrativo de estado (final): *Ser cliente/ Ascensão social/ Estar em dia com a modernidade/ Status/ Riqueza*

A última fase é a *sansão*. Nela ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. A efetivação de uma performance implica em um *poder* e um *saber* realizá-la e, além disso, um *querer* e/ou *dever* executá-la.

A partir do momento em que o consumidor/cliente quer tornar-se cliente de tal banco, pode fazê-lo, pois deseja e sabe como fazê-lo, o banco constatará que sua carta de clientes foi aumentada, conseqüentemente seu lucro, pondo mais uma vez em movimento a enorme engrenagem do sistema capitalista, em que consumir tornou-se quase a razão de existir.

3.2. *Estrutura Discursiva*

No nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são *revestidas* de termos que lhe dão concretude (Fiorin, 2008, p. 41). A estrutura discursiva ou nível superficial do percurso gerativo da significação corresponde à sintaxe discursiva resultante da relação entre o sujeito discursivo (enunciador) com o enunciado ou enunciatário. Considerando que a enunciação é um processo mental de produção do texto e não é diretamente observável, é, pois, no enunciado que se pode perceber ou identificar as significações.

Em Banco do Brasil, temos a estrutura invariante que é revestida por personagens (o banco e os cliente/consumidores, que: “*Já são mais de 8 milhões de usuários*”), colocados em espaços (como sugere o banco: *em todo lugar*). Portanto, as relações entre enunciação e enunciado permitem a identificação de três dêixis: pessoal (S), temporal (T) e espacial (E), respectivamente sujeito, tempo e espaço, que podem ser visualizadas de acordo com a metodologia desenvolvida por Pais.

Segundo essa metodologia de análise da estrutura discursiva do texto, as relações intersubjetivas e espaço-temporais podem ser assim descritas: a dêixis pessoal – S’: Sujeito enunciatório = Banco do Brasil; S’’: Sujeito enunciatário = provável cliente; a dêixis temporal – T’: tempo de enunciação de codificação = presente; T’’: tempo de enunciação de decodificação = momento em que o provável cliente lê ou assiste ao texto publicitário; T*: tempo de enunciado = presente; e a espacial – E’: espaço de enunciação de codificação= instalações bancária ou, como sugere o banco: *em todo lugar*; E’’: espaço de enunciação de decodificação = local de moradia do provável cliente; E’’: espaço de enunciado = instalações bancárias.

O discurso do Banco do Brasil apresenta-se embreado no sujeito enunciatário, com o tempo e espaço da enunciação no processo de decodificação, podendo ser percebidas em:

”Ir ao seu banco pelo bb.com.br é tão seguro que você pode ir a qualquer hora, sem se preocupar...”. “Experimente...”

Quanto ao efeito semântico, o texto procura criar um efeito de sentido de verossimilhança, possuindo um efeito de verdade, pois a publicidade/propaganda pretende reproduzir o ambiente residencial, mais precisamente a cozinha de uma casa. Fica registrada a ilusão referencial visualizada pelo enunciatário de que o texto, em função de seus vários elementos, representa, de fato, uma residência.

Quanto à tematização, podemos verificar que as mesmas demonstram uma coerência semântica em relação a conceitos abstratos, que estão baseados na isotopia temática construída ao longo do discurso: segurança, despreocupação, tranquilidade, e podem ser percebidas em: *“Ir ao seu banco pelo bb.com.br é tão seguro que você pode ir a qualquer hora, sem se preocupar”, “como na sua casa”*.

O texto ainda é representado por um percurso figurativo baseado na isotopia figurativa, refletidas pelas cenas de um ambiente residencial, aparecendo um fogão, um armário, uma jarra, uma frigideira, um rapaz que aparece sorrindo, demonstrando tranquilidade e segurança

(está na cozinha de sua casa). Por conseguinte, ser cliente do Banco do Brasil é poder usufruir de todo esse conforto, endossado pela ideia do Banco do Brasil ser o Banco dos Brasileiros, ou melhor, ele é *Todo Seu*.

Apesar de todas as estratégias e esforços publicitários, ficará a cargo do consumidor/cliente optar por constar nesta ou naquela carta bancária, pois é dele a instância maior de julgamento e decisão, o que põe em risco, no caso da opção errada, seu patrimônio, que é traduzido por “lucro”, e que vários outros fatores, de ordem mercadológica ou não, igualmente estarão em jogo.

3.3. *Estrutura Profunda*

A teoria semiótica propõe que são as estruturas fundamentais/profundas (Pais, 1997) a primeira etapa do percurso de geração do sentido de um discurso. É onde se determina o mínimo de sentido a partir de que o discurso se constrói.

Explica-se, nesse patamar, o modo de existência da significação como uma estrutura elementar, isto é, segundo Barros (1999, p. 77), como uma estrutura em que a rede de relações se reduz a uma única relação (oposição ou “diferença”) entre dois termos, no interior de um mesmo eixo semântico que os recobre. No entanto, para que dois termos possam ser apreendidos conjuntamente, é preciso que tenham algo em comum e é sobre esse traço comum que se estabelece uma diferença. Para tornar-se operatória, a estrutura profunda é representada por um modelo lógico, o do quadrado semiótico.

Em Banco do Brasil, *Banco dos Brasileiros*, temos a figura preenchida semanticamente com conteúdos fundamentais do texto publicitário acima, mostrando o quadrado semiótico e as relações que representam:

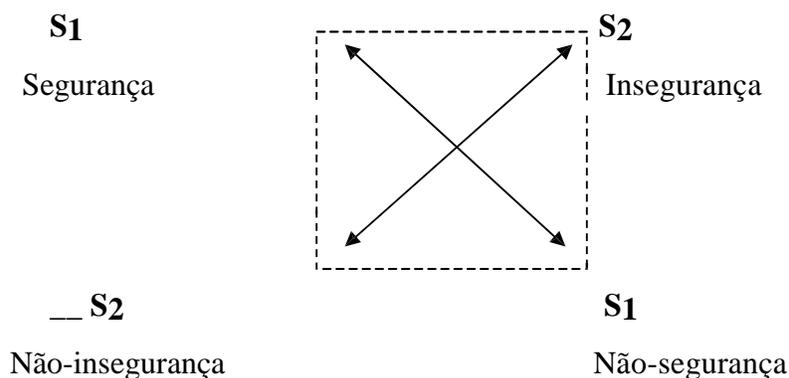
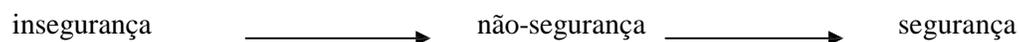


Fig. 2: Quadrado semiótico

O texto publicitário do Banco do Brasil constrói suas diferentes leituras a partir da oposição entre *segurança* e *insegurança*, orientada no sentido da passagem da insegurança à segurança.

O texto começa pela afirmação da insegurança “*Ir ao seu banco pelo bb.com.br é tão seguro que você pode ir a qualquer hora sem se preocupar...*” e afirma a segurança: “*O bb.com.br é muito seguro e fácil de usar. Você pode confiar. É como fazer suas transações em uma agência...*”



As categorias semânticas, como insegurança x segurança, cujas relações são apresentadas e operacionalizadas no quadrado semiótico, constituem o ponto de partida da geração do discurso.

Essas categorias, segundo Barros (1999, p. 79), sofrem modificação axiológica também na instância das estruturas fundamentais / profundas, quando determinadas pela categoria tímica que se articula em euforia x disforia, estabelecendo a relação de conformidade ou de desconformidade do ser vivo com os conteúdos representados, ressaltando que euforia e disforia não são valores determinados pelo sistema axiológico do leitor, mas estão inscritos no texto.

No texto do Banco do Brasil, a insegurança é “desconforme”, ou disfórica, e a segurança

é “conforme”, ou eufórica. O texto do banco do Brasil é um texto euforizante, pois seu percurso está orientado par a segurança eufórica: “O *bb.com.br* é muito seguro e fácil de usar. Você pode confiar. É como fazer suas transações em uma agência. Você faz transferências, pagamentos, consulta saldo, tira extrato e pode até investir. Experimente...”, sendo possível demonstrar, parcialmente, o modo como esses discursos refletem microssistemas de valores e ‘visão do mundo’ da sociedade contemporânea, altamente competitiva, em seu todo.

Temos uma *tensão dialética* entre duas tendências contrárias: *segurança x insegurança*. No quadrado semiótico, são seus contraditórios os metatermos *não-segurança x não-insegurança*.

A combinação modal *segurança x não-insegurança* determina, segundo Pais (2005, p. 34) a dêixis positiva, definida como *confiança*. A dêixis negativa, segundo ainda Pais, resulta da combinação *insegurança x não-segurança*, caracterizada pela *desconfiança*. *Não-insegurança* e *não-segurança*, combinados, constituem o termo neutro, *instabilidade*.

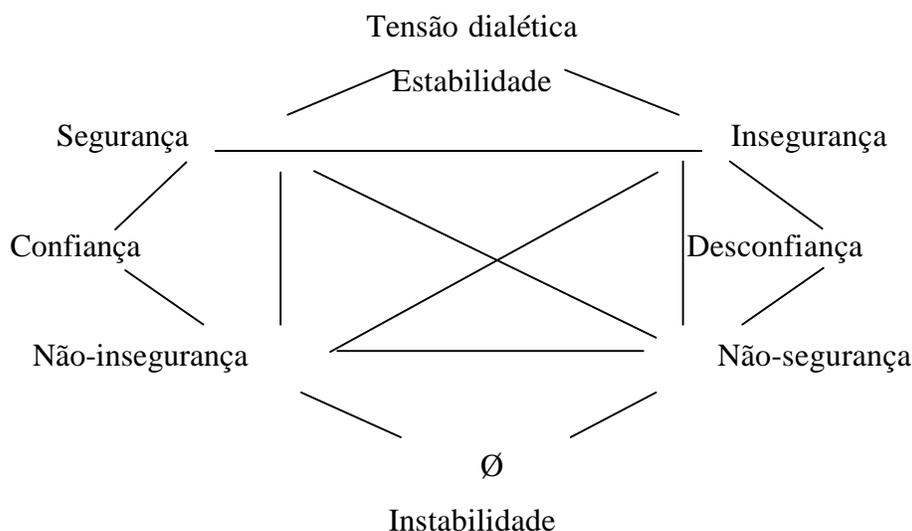


Fig. 3: Octógono Semiótico, com base nos modelos de Pais.

Os percursos dialéticos mostram os processos de segurança e insegurança que a

instituição bancária oferece e permite uma melhor compreensão das ideologias de inserção e cooperação. Apontam as escolhas que podem favorecer a solidificação da sociedade capitalista, em que ser consumidor implica um enunciado de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social.

Assim, a Propaganda/Publicidade do Banco do Brasil acentua as contribuições da sociedade pós-moderna, globalizada, para o desenvolvimento, a inserção e a atualização dos indivíduos para estarem em dia com a modernidade, na isotopia da disponibilidade e da inserção social, obedecendo sempre a critérios da *eficácia discursiva*, das quais a publicidade e a propaganda sempre se incumbiram.

4. CONCLUSÃO

Os informes publicitários são exemplos marcantes da maneira com que os textos deixam mostrar os valores e as propriedades presentes nas sociedades de consumo, valorizando o homem ou desvalorizando-o. Todas as estratégias, anseios e disponibilidades que a publicidade bancária utiliza só surtirão o efeito desejado se, como numa via de mão dupla, forem privilegiados ambos os lados, a instituição e o cliente/consumidor, que como num jogo de espelhos poderá encontrar refletido o valor simbólico de seu patrimônio, representado pelo lucro. Portanto, percebe-se que valores influenciam o público-alvo no processo decisório de escolha por determinada instituição bancária, demonstrando também, de forma inegável, a importância do discurso publicitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES, *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BARROS, D. L. P. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática, 1999.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: Edusc, 2003.
- FIORIN, J. L. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, D. *Análise de Textos de Comunicação*. Tradução de Cecília P. e Souza e Silva, Décio Rocha. – 5 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

PAIS, C. T. “Conceptualização, Denominação, Designação: relações”. In. *Revista Brasileira de Lingüística*. SBPL. Vol. 9. São Paulo: Plêiade, 1997.

____. “Ciência, Tecnologia, Educação Institucional face a questões suscitadas pela globalização e pela diversidade cultural”. In *Revista Brasileira de Lingüística*. SBPL. Vol.11. São Paulo: Terceira Margem, 2001.

____. “Propaganda e Publicidade no interdiscurso. Os sujeitos dos discursos científico e tecnológico em busca de seus objetos de valor”. In *Revista Philologus*. Ano 11, nº 31. Rio de Janeiro:CIFEFIL, jan/abril, 2005.

Artigo recebido em 20/8/2009.

Aprovado em 29/3/2010.