



## LINGUAGENS PUBLICITÁRIAS BANCÁRIAS: UM OLHAR SEMIÓTICO

Jane Cristina Baptista da Silva<sup>1</sup>

### RESUMO

O propósito deste artigo é uma análise das linguagens publicitárias e/ou da propaganda presentes nos discursos bancários que se caracterizam como propagadores de valores, e que sempre sugerem a adesão de seus bens de consumo, tendo como alvo principal a conquista da preferência dos clientes. Buscamos a partir da visão da semiótica greimasiana, possibilidades para realização de algumas reflexões sobre tais linguagens e discursos presentes em mídias impressas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Linguagens Publicitárias, Semiótica, Discurso midiático.

### ABSTRACT

The purpose of this article is an analysis of advertising languages and/or advertisement present in Bank speeches characterized as spreader of values, and they always suggest the accession of its consumer goods, having as main target the customers preference. We seek from greimasiana semiotic vision, possibilities for carrying out some thoughts on such languages and discourses present in printed media.

**KEYWORDS:** Publicity/Advertising Language, Semiotic, Media speech.

### Introdução

A Semiótica apresenta modelos para análise da significação, para além da frase, na dimensão do discurso que lhe é inerente. Ela é considerada como a ciência da significação e o entendimento do seu campo de atuação deve partir do princípio da capacidade de linguagem do ser humano, cujo processo de comunicação baseia-se num complexo sistema de signos. O

---

<sup>1</sup> Mestre em Semiótica, Tecnologias de Informação e Educação, pós-graduada em Psicopedagogia e graduada em Letras.



objeto da Semiótica não é o signo em si, mas as relações estruturais subjacentes e reconstruíveis que produzem a significação.

Qualquer texto constitui-se num objeto semiótico, e, por objeto semiótico subentende-se qualquer produto ou texto que seja resultante de um processo discursivo de produção de enunciação, de decodificação e enunciação, e de enunciação de decodificação; e cada objeto semiótico possui diferentes universos de discurso. Cada discurso tem uma função semiótica, que co-existe paralelamente com os demais, dando assim um sentido amplo e complexo ao objeto semiótico.

Portanto a semiótica dispõe de um instrumental competente para ajudar-nos na busca da significação: tanto para ler o texto, quanto para produzi-lo, posto estar o ser humano sempre na busca de sentido, desde os mais simples quanto os mais complexos.

A razão da escolha dessa campanha deve-se ao fato de sugerir temas que suscitam ideais de vida, conotando a idéia de um mundo melhor, ou seja, podemos entender seu enunciado como um programa de produção, que visa à construção de um objeto de valor, ou simplesmente de um valor, supostamente interessante para o Sujeito, para o qual a lógica do consumo é socialmente bem vista, e o social, por sua vez, produz essa subjetividade através do consumo.

E é incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciados pelas comunicações publicitárias. Elas seduzem nossos sentidos, mexem com nossos desejos, resolvem nossas aspirações, falam com nosso inconsciente, nos propõem novas experiências, novas atitudes, novas ações. Para influenciar no que é vital ou supérfluo, foi criado um elemento mediador que é a publicidade.

## **1- Conceitos de propaganda e publicidade**

Há muitas definições de propaganda. Umas mais simples e outras menos, com algumas diferenças no acessório, mas semelhantes na sua essência.

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.”



De acordo com Barbosa (1995, p.33), o termo propaganda deriva do latim “*propagare*”, por sua vez “*pangare*”, que significa enterrar, plantar, mergulhar, corre4spondeu ao ideal de plantar nos corações e mentes dos povos a doutrina e fé cristãs.

Para que o conceito fique mais claro e seja mais abrangente, Sampaio (1997, p.12) sugere três definições de termos da língua inglesa que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos: O primeiro, *Advertising*, anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitárias úteis.

O termo *Publicity*, ou seja, (Informe Publicitário) é a informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação pública) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos, etc.

E, *Propaganda* de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza.

Esses três conceitos fundem-se em Língua Portuguesa nos termos “propaganda e “publicidade”, aqui usados indistintamente.

Já a Publicidade, deriva do latim “*publicitas*” [...] remetendo a tornar público, notório, divulgar. A palavra publicidade também está relacionada ao termo em latim “*publicus*”, que quer dizer público, significando o ato de tornar público um fato ou uma idéia.

Nesse sentido, uma comparação das origens dos dois termos nos permite concluir, “que propaganda significa implantar uma idéia, uma crença na mente alheia, enquanto publicidade compreende divulgar, transformar, tornar pública uma idéia”.



A publicidade faz mediação entre o produtor e o consumidor, passando a ser um dos mecanismos fundamentais na 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.

## **2- Publicidade e Propaganda: Estratégias de persuasão**

Em princípio, os discursos de propaganda destinam-se essencialmente à sustentação de idéias, enquanto os da publicidade voltar-se-iam, especificamente, ao estímulo do consumo.

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, afirma Fiorin (2008, p. 75), mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulações com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso ele é sempre persuasão.

Aristóteles dizia que o objetivo principal da 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 persuasão é um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor. O resultado final desse processo é a consolidação de uma atitude de preferência por determinada marca ou produto.

Persuadir o consumidor é um objetivo mais ambicioso do que simplesmente vender o produto segundo Aldrighi (1991, p.72), é criar condições para *sustentar continuamente* a sua posição no mercado; em que tudo está a serviço da instalação de um *fazer-crer* no enunciatário, a fim de se obter a adesão proposta de consumo, sendo a comunicação uma das melhores formas de atingir o consumidor.

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.



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

É nesse cenário que transformar a ida à loja prazerosa para o consumidor torna-se imperativo, tal qual, décadas atrás, já pregava Walt Disney (1901-1966): “As pessoas gastam dinheiro quando e onde elas se sentem bem.”

Com a constatação de especialistas da Universidade de Harvard (Revista Veja, Dezembro, 20080) de que em lugares com maior concentração de oxigênio as pessoas tendem a gastar mais, alguns shoppings americanos, decidiram elevar as doses do gás nas lojas, por meio do sistema de ventilação. A razão: o oxigênio ajuda a aumentar a sensação de bem-estar e euforia, associada à compra por impulso.

Soa estranho, tanto quanto saber que aquele cheiro típico de carro novo não se deve ao fato de o veículo ter saído recentemente da fábrica. Trata-se, sim, de uma fragrância produzida sob medida em laboratório; assim como o aroma característico da pipoca do cinema vem de uma essência.

A publicidade, dessa forma, age sobre os indivíduos, a família, os grupos sociais, a comunidade, enfim, sobre a sociedade como um todo, em um processo de grande sinergia, no qual cada anúncio interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação.

## Banco Santander – Publicidade/ Propaganda





Fig.1. Anúncio Publicitário revista *Veja*, maio 2009.

### 3 - Estrutura Narrativa

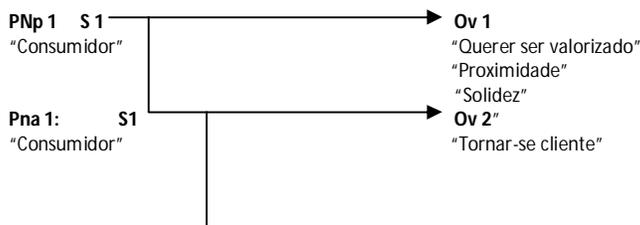
O texto apresenta-se uma estrutura narrativa em que um Destinator-Manipulador, “Banco Santander” / “Publicidade” que é aquele que determina a competência e os valores do Sujeito que age, aquele que, em suma, estabelece as regras do jogo, instaura o Sujeito (S1), “Consumidor”, que *quer* o Objeto de Valor, “Proximidade” e “Solidez” tendo como Adjuvantes, “*Querer ser valorizado*”, e como Oponente, “*Outros bancos*”



Fig.2. Relações Actanciais: Esquema Canônico

Em: “Santander – Próximo e Forte é assim: Um ‘possível consumidor’ é manipulado por um destinador por persuasão e sedução – “*Um banco sólido que está sempre ao seu lado*”, – para que “*Junte-se a nós*”, ou seja “*Seja fiel*”, confirmando portanto o que Trindade, (Trindade, 2008, p.227), constataram quanto à publicidade, que esta funciona na narrativa do consumo dos indivíduos como destinadora de uma informação sobre as mercadorias cujo papel é estabelecer um processo de manipulação, por meio da persuasão e da sedução, para que o indivíduo deseje e queira o produto anunciado.

Em Santander Próximo e Forte, podemos representá-lo como Programas Narrativos abaixo:



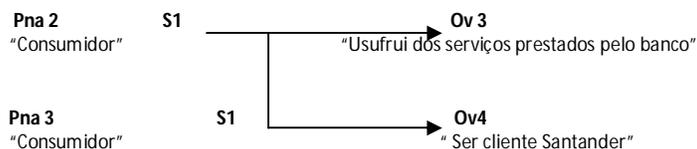


Fig.3. Programa Narrativo

Para esta análise, utilizaremos apenas os conceitos de ancoragem e revezamento (Barthes, 1999, p.28) e a de mensagens conotadas e denotadas.

Podemos considerar, portanto, em: Banco Santander – “Próximo e Forte” que a linguagem é direta, simples e contundente, explicando a imagem do pai que segura a mão do filho, de modo a demonstrar sua ‘proximidade’ e a ‘fortaleza’ que a figura paterna inspira. Na publicidade/Propaganda do banco Santander, a função da mensagem verbal é de ancoragem, reforçando o aspecto de “paternidade”.

Numa análise das imagens, temos dois tipos de mensagens: conotada e denotada, e é na mensagem conotada que encontramos os aspectos simbólicos do anúncio.

Na Publicidade/propaganda do Banco Santander, a cena visual conota “amor paternal”, “amor filial”, “a família perfeita” enquanto a mensagem verbal colabora para a percepção de “Proximidade” e “Fortaleza”.

O nível denotativo da imagem inclui a percepção e o conhecimento cultural do receptor, que permite o reconhecimento das representações fotográficas, confirmando assim uma das principais funções da Publicidade/Propaganda que é de um lado, – essencialmente – para disseminar informações, raciocínios e idéias, idéias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios.

Considerando JOLY (*apud* SANTARELLI, 2008, p.148), a autora relembra Barthes dizendo que toda mensagem é polissêmica, e que a mensagem lingüística é fundamental na interpretação correta da imagem, principalmente se tratando de um anúncio publicitário.

Baseados ainda em JOLY, a autora reflete sobre a escolha tipográfica, na sua cor e formato de caracteres, já que sua proposta de análise é dividida em três fases: descrição da imagem, reprodução do texto e a separação e análise de três tipos de mensagens: plástica, icônica e



lingüística; sendo que a análise detalhada de cada fase permitirá detectar a mensagem implícita global do anúncio.

Podemos considerar que em “Banco Santander Próximo e Forte”, há a apresentação de mudanças nos caracteres tipográficos (passagem do simples ao negrito); modificando a dimensão e as cores dos caracteres; mesclando letras menores e mais finas.

Em concordância com a autora, considerando que a significação global de uma mensagem visual é constituída na interação de signos de diferentes origens, percebemos que os publicitário racionalmente planejam, estudam, testam, e com isso, demonstram maior probabilidade de acertarem seus alvos.

#### **4 - Estrutura Discursiva**

A análise discursiva opera segundo Barros (1999, p.53-54), sobre os mesmos elementos que a análise narrativa, mas retoma aspectos que tenham sido postos de lado, tais como as projeções da enunciação no enunciado, os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário ou a cobertura figurativa dos conteúdos anunciados.

No nível discursivo, afirma Fiorin (2008, p.41), as formas abstratas do nível narrativo são *revestidas* de termos que lhe dão concretude.

A estrutura discursiva ou nível superficial do percurso gerativo da significação corresponde á 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.

Partindo do princípio que todo discurso procura persuadir seu destinatário de que é *verdadeiro* (ou falso), os mecanismos discursivos têm por finalidade criar a ilusão de verdade.

Percebemos, pela abordagem temática que os bancos tentam mostrar seus diferentes e especiais serviços, benefícios que seduzem seus consumidores, que ao se tornarem clientes poderão ser “diferenciados” dos demais, ou seja, dos consumidores de outros bancos, já que



Santander é também um dos grandes bancos privados do país, é pelas imagens que tentam confirmar que proximidade e solidez são possíveis de serem encontradas nas figuras paterna e no banco Santander.

Já no plano figurativo, as mãos do pai e do filho, posicionadas de frente para o leitor, estão ao mesmo tempo demonstrando carinho, segurança e proximidade. O texto “Santander World’s Best Bank” e “Euromoney 2008-Awards for Excellence” dão ao banco a credibilidade necessária para sua projeção, deixando entrever que realmente ser cliente Santander é estar além das fronteiras.

Para reforçar o consumo, a Publicidade enriquece semanticamente seu produto com valores tais como: uma logomarca, um ato, mãos, são conectores para conjunção de um Sujeito com o prazer estético, com a modernidade, conferindo ao portador a possibilidade da tão sonhada felicidade.

## **5 – Estrutura Profunda**

No nível das estruturas profundas é preciso determinar a oposição semântica ou as oposições semânticas a partir das quais se constrói o sentido.

Em Banco Santander “Próximo e Forte” as categorias semânticas profundas podem ser definidas como:

Proximidade / solidez x afastamento / vulnerabilidade

Essa oposição manifesta-se de formas diversas no texto: “*Trabalhamos todos os dias para ser o Melhor Banco do Mundo para nossos 80 milhões de clientes, 170 mil funcionários e 2,8 milhões de acionistas*”. “*Um banco sólido que está sempre ao seu lado*”, “*Junte-se a nós.*”

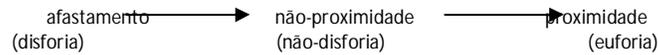
As categorias profundas são determinadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas. No texto do Banco Santander, a proximidade e a solidez são eufóricas, e o afastamento e a vulnerabilidade são disfóricas.

Além das relações mencionadas e de sua determinação axiológica, o discurso do banco deixa entrever, no nível das estruturas profundas um percurso entre os termos. Passa-se, no texto em



questão, do afastamento que é negativo (Se ainda não sou cliente Santander) à proximidade (Caso seja um cliente Santander), pois “Juntei-me” ao banco.

A não-proximidade, ou seja, a negação da proximidade aparece sobretudo no convite/apelo: “*Junte-se a nós*”



Como instrumento de análise formalizar-se-á, a partir das relações entre os termos e seus contraditórios e de outras relações que delas decorrem, um octógono dialético, segundo Pais (1997).

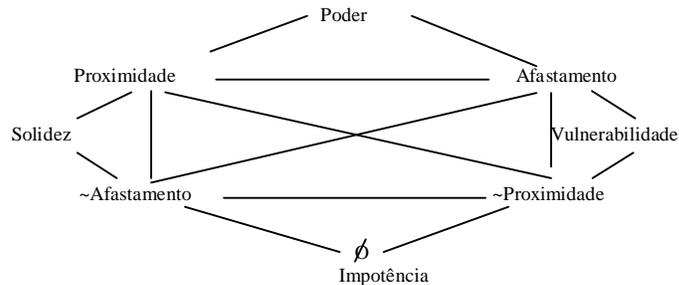


Fig. 4 - Octógono Semiótico (Pais, 1997)

No nível das estruturas profundas, primeira etapa na geração do sentido, podemos entender que o sentido nasce, numa perspectiva semântica, da descontinuidade, da ruptura, da percepção da *diferença*, tem-se a oposição entre poder x impotência / proximidade x afastamento / solidez x vulnerabilidade, levando-nos a perceber que o banco Santander, caso você seja consumidor, sempre estará “próximo a você”, pois trata-se de uma empresa “sólida” no mercado.

Na perspectiva de Floch (*apud* Trindade, 2008, p.231), considerando que há quatro valores de publicidade que estão associados aos valores de consumo, a saber: a publicidade referencial para o consumidor prático; a publicidade mítica para o consumidor utópico; a publicidade substancial para o consumidor crítico; e a publicidade oblíqua para o consumidor lúdico.



Podemos entender que as instituições bancárias lançam mão da publicidade referencial ao explicar o funcionamento dos seus ‘produtos e serviços’, explorando as qualidades destes, demonstrando principalmente, o que mais interessa a esse consumidor, uma rentabilidade para a vida de quem os adquire, já que explicita: “Santander World’s Best Bank”. O banco deixa entrever no seu discurso sobriedade, elegância, e conseqüentemente inúmeras vantagens, dentre elas, poder fazer parte do universo de *“80 milhões de clientes, 170 mil funcionários e de 2,8 milhões de acionistas.”*

Ainda, segundo Trindade (2008), a publicidade mítica, mostra mundos perfeitos, exuberantes, belos, o que pode ser percebido na publicidade Santander, na relação de afetividade entre “pai e filho”, em que o banco é como um ‘pai’, que é sempre ‘próximo’ e ‘forte’, e esta proximidade demonstra que o mundo é belo e perfeito, portanto, alguém que vive uma realidade perfeita, idealizando-a.

E ainda, que ao se tornar cliente/consumidor, você terá poder, que na verdade, seguindo a noção de Foucault (1979), poderia ser traduzido, como a instituição bancária que exerceria seu poder, seu comando através de processos de submissão, controle “disfarçados”, para que ninguém possa perceber que está agindo de acordo com a vontade e interesses do banco, através da conquista de mais consumidores, manipulando-os para estimular o consumo.

## **6 – Considerações Finais**

Os informes publicitários bancários são exemplos marcantes da maneira com que seus discursos deixam mostrar os valores e as propriedades presentes na sociedade 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, produtos, serviços ou empresas. É desta forma que influenciam o cliente no processo decisório na escolha por determinada instituição bancária. Todas as estratégias persuasivas só surtirão o efeito desejado se, como numa via de mão dupla, forem privilegiados ambos os lados (instituição/cliente-consumidor).



### Referências Bibliográficas

ALDRIGHI, Vera. *Eficiência Publicitária e Pesquisa de Comunicação*. In: RIBEIRO, Júlio. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

BARBOSA, Ivan Santos. Propaganda e Significação: do conceito à inscrição psicocultural In: CORREA, T.G. (org.) *Propaganda para o mercado*. São Paulo: Edicon, 1995.

BARTHES, Roland. *O Prazer do Texto*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BARROS, Diana Luz Pessoa. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática, 1999.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

PAIS, Cidmar Teodoro. In Simpósio: *Sociosemiótica, semiótica das culturas: das modalidades*. Fortaleza: UFCE, 1997.

SANTARELLI, Cristiani e Souza, Sandra. *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciência da Comunicação. São Paulo, v.31,n.I,p.105-132, 2008.

TRINDADE, Eneus. *Moda e Publicidade das Marcas de Luxo. Apontamentos Semióticos*. São Paulo: MAC USP, 2008.