

PUBLICIDADE E FIGURATIVIZAÇÃO

Diana Luz Pessoa de BARROS¹

- **RESUMO:** Examinam-se neste artigo as diferentes funções do procedimento de figurativização dos discursos, na perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa. A figurativização assinala, com os temas, a determinação sócio-histórica e ideológica dos discursos; dá aos discursos temático-figurativos coerência semântica; participa, nos discursos temáticos, das estratégias de persuasão argumentativa, com figuras ocasionais e esparsas; concretiza os temas abstratos e produz efeitos de realidade; cria efeitos de concretização sensorial e dá "corporalidade" ao discurso e às relações entre enunciador e enunciatário; contribui para a produção de efeitos de novidade e de criatividade estética, para dar prazer estético ao destinatário e para que enunciador e enunciatário partilhem instantes de "perfeição". Foram analisadas, entre outras, figuras das diferentes idades do homem, em anúncios publicitários de bancos, apresentados na imprensa escrita, de agosto de 2000 a abril de 2004.
- **PALAVRAS-CHAVE:** Semiótica; figurativização discursiva; sensorialidade; criatividade; ideologia; publicidade.

Neste artigo serão examinados alguns dos sentidos produzidos nos discursos pelo procedimento de figurativização, na perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa, e serão analisados, nessa direção, anúncios publicitários de bancos, apresentados no Brasil, na imprensa escrita, de agosto de 2000 a abril de 2004. Nesses anúncios foram selecionadas as figuras das diferentes "idades da vida" do homem.

O trabalho organiza-se em duas partes: a primeira sobre a figurativização discursiva em geral; a segunda sobre a figurativização discursiva na publicidade e mais especificamente nos anúncios de bancos.

¹ Departamento de Linguística – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – USP – 05508-030 – São Paulo – SP; Programa de Pós-Graduação em Letras – Universidade Presbiteriana Mackenzie – 01222-010 – São Paulo – SP – Brasil. E-mail: dianaluz@usp.br.

Figurativização discursiva: sentidos quase contraditórios

Será examinada neste estudo apenas a figurativização no nível discursivo. Não serão tratadas as questões referentes, por exemplo, ao figural, no nível das estruturas fundamentais.

A figurativização parece assumir no discurso duas direções: por um lado, com os temas, as figuras decorrem das determinações sócio-históricas inconscientes do discurso, são o lugar da determinação ideológica propriamente dita (FIORIN, 1988); por outro, as figuras concretizam e dão sensorialidade, corporalidade aos temas, podendo assim resultar, mais do que os temas ao menos, de "escolhas" enunciativas do discurso e gozar de certa autonomia em relação às formações sociais.

A determinação sócio-histórica e ideológica dos temas e figuras

Fiorin (1988) mostra que é no nível da semântica discursiva que as determinações sócio-históricas e ideológicas ocorrem de forma mais cabal.

Os temas – conteúdos semânticos tratados de forma abstrata – e as figuras – o investimento semântico-sensorial dos temas – constituem a semântica discursiva e asseguram a coerência semântica, temática e figurativa do discurso.

Os temas e figuras são determinados sócio-historicamente e trazem para os discursos o modo de ver e de pensar o mundo de classes, grupos e camadas sociais, garantindo assim o caráter ideológico desses discursos. Alguns exemplos ajudarão a melhor perceber a questão.

Na nossa pesquisa de livre-docência sobre redações de vestibular (BARROS, 1985), cujo assunto foi o de uma festa de desconhecidos, a análise dos textos mostrou o desenvolvimento de dois grandes temas nas redações dos jovens pertencentes às camadas médias da população (pequena burguesia tradicional e assalariada): o da família e o da ascensão social. Observe-se que cerca de 70% dos vestibulandos pertenciam às camadas médias.

O tema da família é, na verdade, o da passagem, em geral mal sucedida, à idade adulta, ou seja, passagem da dependência familiar infantil e adolescente à independência do adulto. Nas redações, o jovem das camadas médias sai do aconchego do lar, levado por um amigo, e para fazer novas amizades que, aos poucos, o libertem do estreito círculo familiar. No entanto, ele freqüentemente se decepciona com esses amigos, velhos e novos, e volta à proteção da família, que nada exige, ou introduz os novos companheiros na rotina familiar, muitas vezes por meio da composição de um novo núcleo, pelo casamento. Repetem-se os traços de familiaridade.

O tema da ascensão social é o da passagem da camada média à "vida e festa de rico", mudança de classe que o jovem vestibulando deseja e em que mostra acreditar.

Os dois temas fazem parte do que Décio Saes (1985) chamou de "consciência mé-

dia" no Brasil. Os três traços mais característicos dessa "consciência média" são: o medo da proletarização (decorrente da oposição entre o trabalho manual e o não manual), a ideologia da competência (a partir da justificativa da divisão social do trabalho pelos dons inatos e méritos adquiridos graças à escolaridade) e o desejo de ascensão social (ou de passar de produtor a consumidor). A esses elementos mais característicos, somam-se outros traços definidores das camadas médias no Brasil, tais como o autoritarismo, a defesa das instituições, como a família e a religião, e a moralização, entre outros. É fácil perceber que valores determinam os temas repetidos à exaustão nas redações.

Em relação às figuras, observe-se, como exemplo, que houve nas redações duas grandes organizações figurativas, a da casa e a da festa. Para cobrir o tema da família, a figura da casa, com a mãe e o pai, é aconchegante, pequena, macia, silenciosa, gostosa, quente, cheirosa, enquanto as figuras da festa têm cheiros desagradáveis (fumaça, cigarro, drogas), gostos estranhos e amargos, são inóspitas, imensas ou apertadas, barulhentas, muito claras ou muito escuras.

No tema da ascensão social, por sua vez, a festa tem belas mulheres, muito luxo, pratos finíssimos, canapés, bebidas estrangeiras, um batalhão de empregados – governanta, copeira, garçons, porteiro, mordomo, manobrista. São festas das novelas da televisão, que o vestibulando não frequenta e que figurativiza com dificuldade, pela falta de mais informações, mas de que gostaria de participar.

As figuras tanto as da casa quanto as da festa são, tal como os temas que recobrem, também estereotipadas e determinadas pelos valores das camadas a que pertencem os vestibulandos.

As redações dos vestibulandos que não pertencem às camadas médias da população, ou seja, dos quase 20% restantes (mais ou menos 14% da alta burguesia e 6% do proletariado) não desenvolvem o tema da ascensão social. Em seu lugar, apresentam o da luta de classes.

Esses exemplos mostram claramente a determinação sócio-histórica e ideológica dos discursos e, especificamente, a de seus percursos temáticos e figurativos.

A concretização sensorial das figuras

Como se vem afirmando, as figuras concretizam sensorialmente os temas e dão a eles "corporalidade". Os temas abstratos são "recobertos" por traços semânticos "sensoriais" de cor, de forma, de cheiro, de sons etc. Três questões serão examinadas a respeito do efeito de concretização produzido pelas figuras do discurso: a da coerência semântica que as figuras dão ao texto, a do caráter facultativo da figurativização e a dos diferentes efeitos de sentido que as figuras produzem (de realidade, de corporalidade e de individualidade ou criatividade).

Os temas e as figuras disseminam-se no discurso, e é a reiteração de traços se-

mânticos dos dois tipos que assegura a coerência discursiva, temática e figurativa, e que a semiótica chama de isotopia. As figuras investem o discurso de duas formas diferentes: “cobrem” completamente o tema e dão ao discurso coerência também figurativa; concretizam apenas alguns momentos do percurso temático, de forma ocasional e variada, e não constituem assim uma linha isotópica. No primeiro caso, o texto tem coerência temático-figurativa, no segundo, apenas coerência temática.

Nos textos ditos temáticos (de coerência apenas temática), as figuras ocasionais e esparsas assumem papel claro na organização persuasiva do discurso. Em outras palavras, essas figuras – uma organização figurativa, uma pequena história, imagem ou fotografia inserida no texto –, têm a função de persuadir o destinatário do texto, como um exemplo, modelo, ilustração e outras formas de argumentação. É o que acontece, por exemplo, nos sermões (MARTINS, 2003) e, com muita frequência, na publicidade. As figuras, nesse caso, fazem parte das estratégias empregadas pelo enunciador para manipular o enunciatário, para levá-lo a crer e a fazer. Têm elas assim papel no estabelecimento das relações de interação que definem os textos. Além disso, imprimem, muitas vezes, um ritmo ao discurso pela alternância entre temas e figuras, entre abstrato e concreto, como nas fábulas, por exemplo.

Finalmente, nos discursos temático-figurativos, em que as figuras investem todo o discurso, a figurativização é responsável por diferentes efeitos de sentido.

Os sentidos da figurativização

O enriquecimento semântico do discurso proporcionado pela figurativização produz efeitos de realidade, de corporalidade e de novidade individual e criativa.

O efeito de realidade é obtido pelo uso da figurativização em grau extremo, ou iconização, pois leva ao reconhecimento de figuras do mundo, que o destinatário do texto interpreta como “reais”. A chamada pintura figurativa ou a fotografia são bons exemplos de uso do procedimento e criam a ilusão de que são “cópias do real”. Se as figuras esparsas dos discursos temáticos tratam de convencer o destinatário pelo exemplo ou pelo modelo, a iconização procura persuadi-lo pelo reconhecimento do “mundo real”. São outros sentidos e estratégias. A publicidade também usa bastante esse procedimento e seus efeitos.

O efeito de concretização sensorial, de “corporalidade” do discurso é, porém, o sentido predileto da figurativização, o que lhe dá identidade entre os vários procedimentos do discurso. Dois poemas de João Cabral de Melo Neto mostrarão o alcance da estratégia. Examinemos de início *Os reinos do amarelo*:

Os reinos do amarelo

A terra lauta da Mata produz e exhibe
um amarelo rico (se não o dos metais):
o amarelo do maracujá e os da manga,
o do oiti-da-praia, do caju e do cajá;
amarelo vegetal, alegre, de sol livre,
beirando o estridente, de tão alegre,
e que o sol eleva de vegetal a mineral,
polindo-o, até um aceso metal de pele.
Só que fere a vista um amarelo outro,
e a fere embora baço (sol não o acende):
amarelo aquém do vegetal, e se animal,
de um animal cobre: pobre, podremente.

Só que fere a vista um amarelo outro:
se animal, de homem: de corpo humano;
de corpo e vida; de tudo o que segrega
(sarro ou suor, bile íntima ou ranho),
ou sofre (o amarelo de sentir triste,
de ser analfabeto, de existir agitado):
amarelo que no homem dali se adiciona
o que há em ser pântano, ser-se fardo.
Embora comum ali, esse amarelo humano
ainda dá na vista (mais pelo prodígio):
pelo que tardam a secar, e ao sol dali,
tais poças de amarelo, de escarro vivo.

(MELO NETO, 1975, p 28).

Nesse poema, o tema da miséria e do sofrimento do homem nordestino, em oposição à riqueza e à beleza da natureza do Nordeste, é investido figurativamente por dois “amarelos”, o amarelo da natureza e o amarelo da cultura. A riqueza e a beleza da natureza do Nordeste são figurativizadas sobretudo pelas frutas que usam diferentes ordens sensoriais (principalmente tátil, visual, gustativa e auditiva). Os traços semânticos sensoriais que concretizam, nas frutas, a riqueza e a beleza naturais são:

visual: cor “quente”, “pura”, brilhante (*amarelo rico, polindo-o, aceso metal, amarelo de sol livre*);

gustativo: doce, gosto bom (das frutas);

auditivo: estridente, som forte e alegre (*estridente, de tão alegre*);

tátil: quente, liso (*sol livre, aceso metal, sol claro*).

Tais traços opõem-se, como termos contrários, aos traços semânticos sensoriais que concretizam a miséria e o sofrimento do homem nordestino:

visual: amarelo "frio", "sujo", opaco (*baço, sol não o acende, cobre*);

gustativo: amargo, gosto ruim, sem gosto (*podremente, bile, sarro, suor, ranho, aguado*);

auditivo: silencioso (*de ser analfabeto*);

tátil: frio, áspero, pegajoso (*sol não o acende, escarro*).

Os traços semânticos visuais, gustativos, auditivos e táteis, usados em sinestesia, deram um "corpo" ao tema da contradição entre uma natureza rica e bela e um homem miserável e sofredor. A beleza e a riqueza naturais, assim como a miséria e a dor humanas adquirem cores, cheiros, gostos. Uma das decorrências é a de estabelecer entre o enunciador e seu enunciatário relações também sensoriais e corporais, e não apenas no mundo do inteligível.

O outro poema de Cabral, de que se observará aqui apenas a primeira estrofe, é *Agulhas*:

Agulhas

Nas praias do Nordeste, tudo padece
com a ponta de finíssimas agulhas:
primeiro, com a das agulhas da luz
(ácidas para os olhos e a carne nua),
fundidas nesse metal azulado e duro
do céu dali, fundido em duralumínio
e amoladas na pedra de um mar duro,
de brilho peixe também duro, de zinco.
Depois, com a ponta das agulhas do ar,
vaporizadas no alíseo do mar citrico,
desinfetante, fumigando agulhas tais
que lavam a areia do lixo e do vivo.

(MELO NETO, 1975, p. 22)

Trata-se, de novo, de um texto temático-figurativo, que desenvolve, entre outros, também o tema da vida sofrida, difícil, de luta do homem do nordeste brasileiro, que enfrenta a seca, o sol, o calor, a falta de alimento. Repetem-se assim os traços semânticos de sofrimento (*padece, ácidas para os olhos, carne nua, amoladas, fumigando, desinfetante, lavam do vivo etc*) e dificuldades (*metal duro do céu, mar duro, peixe duro, mar citrico etc*). Esse percurso temático, que costura, com as repetições, o texto to-

do, é recoberto por um percurso figurativo, o da praia, mar, sol, peixe, vento, areia, que usa diferentes ordens sensoriais (tátil, visual e gustativa) em sinestesia. O sofrimento e as dificuldades são, assim, figurativizados pelos traços semânticos sensoriais que seguem:

tátil: pontiagudo, fino, que fura (*finíssimas agulhas, ponta, amoladas*), duro (*metal duro, duralumínio, mar duro, peixe duro*);

gustativo: ácido, que “queima”, “que pica” (*ácidas, cítrico, fumigando*);

visual: brilhante, ofuscante, que fere a vista (*agulhas da luz, ácidas para os olhos, metal azulado, duralumínio, brilho peixe, zinco*).

Misturam-se as ordens sensoriais, criando efeitos de sinestesia entre o pontiagudo, o ácido e o brilhante-ofuscante, ou seja, o gosto “queima ou pica”, o tato ofusca e é ácido, a visão é dura e ácida. São esses traços do mar, do sol, da areia e da praia que caracterizam, no poema, os sofrimentos e as dificuldades do nordestino.

Tal como no outro poema, o sofrimento e as dificuldades são concretizados sensorialmente, ganham “corpo” e levam ao estabelecimento de relações também sensoriais entre o enunciador e o enunciatário. Ligam-se eles tátil, gustativa e visualmente, pois além de entender as dificuldades, sentem as dores do homem do nordeste.

As análises, bastante precárias dos dois poemas, mostram os sentidos “corporais” da figurativização, mas apontam também a novidade e a criatividade da figurativização e seus efeitos estéticos.

Os temas e as figuras dos poemas são, tal como nas redações, determinados sócio-histórica e ideologicamente. O tema da miséria do homem do nordeste e da riqueza de sua natureza é o de um momento histórico e de certas camadas sociais no Brasil. As figuras com formas pontiagudas, acidez e ofuscamento investem comumente a dor e o sofrimento, assim como o gosto amargo, o frio ou a opacidade cobrem a miséria do homem, ou o brilho e o calor, as riquezas da natureza.

Há, no entanto, alguma coisa na figurativização que rompe com a “imperfeição da vida quotidiana” (GREIMAS, 1987) e produz, nesses textos, sentidos novos, outras direções, momentos de “perfeição”. Esses sentidos resultam, em geral, de uma certa novidade na relação entre o figurativo e o temático, ou na combinação das próprias figuras.

Se no primeiro poema (*Os reinos do amarelo*) há uma oposição temática e figurativa mais usual, entre as belezas e as riquezas da natureza do nordeste e a miséria e o sofrimento do homem, no segundo (*Agulhas*) são as praias, o mar, o vento do nordeste que figurativizam com traços táteis (pontiagudos), visuais (ofuscantes) e gustativos (ácidos) o sofrimento e as dificuldades do nordestino. Quebra-se a leitura do senso comum de belas e aconchegantes praias e instala-se a da dor, a do sofrimento humano. A relação entre tema e figura é inusitada e cria o efeito estético da novidade, da criatividade. Por outro lado, no poema *Os reinos do amarelo* é principalmente a relação entre as figuras que inova. Ao tomar por base figurativa o visual cromático (*ama-*

relo), o poema estabelece uma cascata sinestésica: amarelo (visual) estridente (auditivo); amarelo (visual) amargo (gustativo); cobre (visual) e podre (gustativo e olfativo) e assim por diante.

Nesses casos, finalmente, a figurativização contribui para que se dê prazer estético ao destinatário do texto e para que enunciador e enunciatário partilhem momentos fugazes de “perfeição”.

Em síntese, a figurativização discursiva assume funções diversas nos discursos: assinala, com os temas, a determinação sócio-histórica e ideológica dos discursos; dá aos discursos coerência semântica, juntamente com a tematização, nos textos temático-figurativos; participa das estratégias de persuasão argumentativa, nos discursos temáticos, com figuras ocasionais e esparsas; concretiza os temas abstratos e produz efeitos de realidade; cria efeitos de concretização sensorial e dá “corporalidade” ao discurso e às relações entre enunciador e enunciatário; contribui para a produção de efeitos de novidade e de criatividade estética, para dar prazer estético ao destinatário e para que enunciador e enunciatário partilhem instantes de “perfeição”.

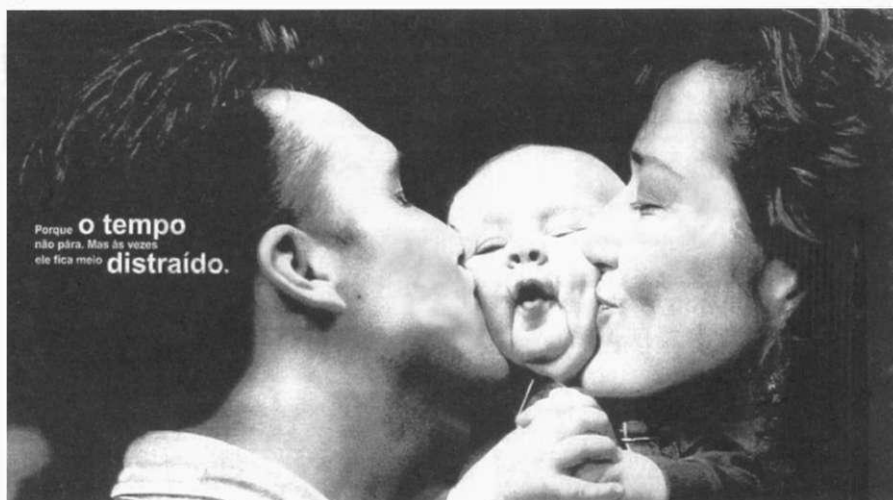
Os anúncios publicitários usam bastante os procedimentos de figurativização e o fazem de diferentes formas.

Figurativização e publicidade

Serão examinados alguns procedimentos de figurativização nos anúncios de bancos publicados na imprensa escrita no Brasil, de agosto de 2000 a abril de 2004. Escolheu-se tratar apenas das figuras relacionadas com as “idades da vida”.

Os anúncios publicitários impressos são em geral textos sincréticos, ou seja, que têm substâncias da expressão diferentes, no caso sonora e visual. O plano da expressão não será, porém, objeto de estudo neste artigo, e a figurativização será examinada como um procedimento do plano do conteúdo.

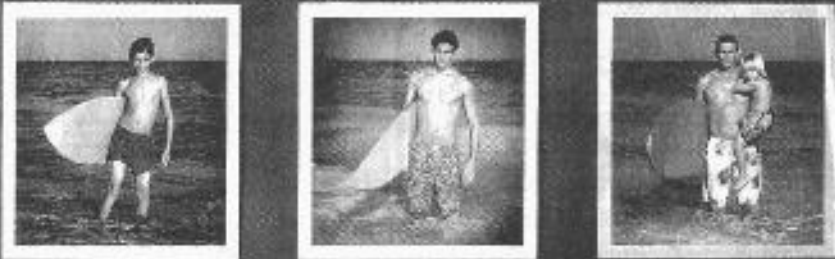
A análise dos anúncios publicitários mostrou que um de seus grandes temas é o do tempo, isto é, o da fugacidade do tempo e da necessidade de poupá-lo, de economizá-lo, para viver momentos de lazer, de prazer e de tranquilidade, sozinho ou, principalmente, com a família e os amigos. Os bancos desenvolvem esse tema de três formas: evitam a perda de tempo de ir ao banco (por meio do banco na internet, dos caixas eletrônicos, do banco por telefone etc); poupam o tempo dos clientes, ao assumirem parte de suas tarefas (de investimentos, de pagamentos, de cobranças etc); dão ao cliente as condições financeiras necessárias para aproveitar o tempo. Em síntese, o tema da passagem rápida do tempo desdobra-se no subtema de que o tempo pode ser poupado, mais bem aproveitado ou mesmo prolongado: *Porque o tempo não pára. Mas às vezes ele fica meio distraído.*



Os bancos ajudam a “distrair” o tempo, dizem os anúncios. Em alguns casos, aparecem as diferentes idades, para mostrar que os serviços e produtos do banco são necessários para bem aproveitar cada uma delas. São anúncios de cartão e de previdência, principalmente:

Todo mundo sabe que o tempo não pára. Que a vida é feita de fases. E que o importante é saber viver bem cada uma delas. Por isso, em vez de lutar contra o tempo, faça um acordo com ele.

Todo mundo sabe que o tempo não pára. Que a vida é feita de fases. E que o importante é saber viver bem cada uma delas. Por isso, em vez de lutar contra o tempo, faça um acordo com ele. Faça um Plano da Bradesco Vida e Previdência e garanta o seu futuro. Assim, o tempo vai continuar passando, mas não vai levar junto a sua tranquilidade.



Faça as pazes com o seu tempo.



Esses anúncios apontam já os temas e figuras de cada idade.

A análise das idades da vida, nos anúncios publicitários, organiza-se em dois itens: o primeiro sobre a determinação sócio-histórica dos temas e figuras das idades da vida, nos anúncios, e sobre os diferentes temas e figuras de cada idade; o segundo sobre os sentidos dessa figurativização (de realidade, de corporalidade e de novidade).

O tema do tempo, com os subtemas mencionados, faz parte das pequenas mitologias de nossa época, e é figurativizado nos anúncios, em geral pelas figuras das diferentes idade da vida do homem.

A determinação sócio-histórica dos temas e figuras do tempo

Os anúncios publicitários são, sem sombra de dúvida, determinados sócio-histórica e ideologicamente. Os temas apontados sobre o tempo são valores atuais das camadas médias da população que trabalha fortemente para ter direito ao consumo e ao lazer da classe mais privilegiada, ou para manter os valores da família, mas que não tem, dessa forma, tempo para tanto. Daí a transformação do tempo em valor de uso que leve à felicidade, à tranqüilidade e ao prazer do lazer e da diversão, ou à segurança e ao aconchego da família e dos amigos.

As figuras que concretizam os temas temporais são, como já foi dito, principalmente figuras de idades diferentes da vida do homem, e são elas também determinadas ideologicamente. Assim, por exemplo, os temas da família são, em geral, figurativizados por mãe e/ou pai e crianças.

Duas variações são possíveis: as figuras de crianças, bebês, adultos, jovens, velhos investem tanto o banco quanto seu cliente (pode-se ter tanto um banco que cresce, quanto uma empresa em desenvolvimento); os temas de cada idade da vida são valorizados positiva ou negativamente (a diversão da criança pode ser um valor a ser alcançado ou uma irresponsabilidade a ser evitada).

A análise dos anúncios apontou os temas que seguem e suas valorizações para as figuras das diferentes idades da vida. A figura da criança ocorre com os temas de:

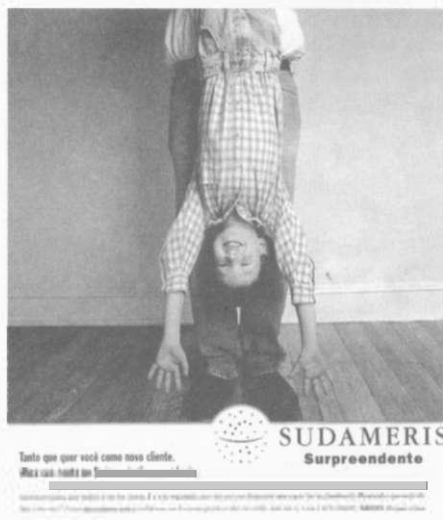
- a) diversão, brincadeira, liberdade, sem obrigações ou responsabilidade: esse percurso temático-figurativo é valorizado positivamente em anúncios (de previdência, de investimentos) em que o banco propicia ao cliente uma “vida de criança”, hoje ou na aposentadoria, ou uma vida de alegrias às crianças sob os cuidados dos clientes; a valorização negativa ocorre em anúncios em que a irresponsabilidade e as brincadeiras das crianças exigem o auxílio do banco (anúncios de seguros, cheque especial, cartão, crédito em geral, sobretudo);



- b) atividade, agilidade: a figura da criança cobre o tema positivo de vida ativa, na aposentadoria, graças ao banco; investe também o tema do cliente (pequena empresa) que tem agilidade de criança, devido ao banco, ou o do banco ágil e ativo, como uma criança, que acompanha as mudanças de sua época;



- c) risco, desproteção: este é, provavelmente, o tema mais freqüentemente figurativizado pela criança, nos anúncios, o do cliente que, tal como uma criança, necessita de proteção, de segurança e de cuidados (anúncios principalmente de seguros, previdência e crédito) ou que precisa de ajuda para proteger as suas crianças;



- d) educação, formação: os anúncios de patrocínio de educação e cultura, e os de seguros usam muito freqüentemente figuras de crianças que precisam ser educadas e formadas;
- e) inocência: a figura da criança investe o banco ético, preocupado com valores de paz e cidadania, sobretudo em anúncios institucionais de mensagem de Natal e Ano Novo;

- f) modernidade, avanço tecnológico, mudanças rápidas, futuro: a figura da criança é usada para o banco moderno, avançado, que traz o futuro para o presente, que cresce e se renova, como as crianças (anúncios institucionais e de banco na internet);
- g) filho, herdeiro, continuidade da geração atual: os anúncios empregam bastante as crianças como filhos, no tema da família, como o objeto em que os pais investem seus sonhos, realizações, continuidade (herança).



A figura da criança recobre portanto valores positivos e eufóricos que o banco oferece ao cliente – vida de criança, com diversão, brincadeiras, atividade – ou valores negativos e disfóricos de que o banco livra o cliente – risco, insegurança, medo, perigo. Além disso, a figura da criança é usada, pelo banco, para o tema da ética (da inocência), em anúncios, principalmente, de mensagens de Natal e Ano Novo, e para o de modernidade, progresso, avanço tecnológico, futuro no presente, nos anúncios institucionais ou nos de banco na internet, sobretudo. E, ainda, como a continuidade existencial dos pais e de seus sonhos.

Em relação à figura da criança, deve-se mencionar a distinção entre a figura da criança propriamente dita e a do bebê. A principal diferença é a de aspectualização do ator: o bebê é mais desprotegido, corre mais riscos, é mais moderno, mais inocente. Não é uma figura empregada para os temas da diversão ou da atividade. Houve, assim, anúncios de bebê usando o computador para representar o banco do novo milênio e até o emprego de ultra-som de nenê para o tema da necessidade de proteção e cuidados, em anúncio de seguros. Além disso, a figura do bebê foi usada pela relação sonora (bebê e BB) como objeto de desejo (querer um bebê e ações do banco).



A criança (e o bebê) ocupa, portanto, os papéis narrativos de objeto de valor desejado por um sujeito e de sujeito de estado a ser posto ou mantido em relação com valores positivos (saúde, brinquedos, segurança, educação, escola, inocência etc) por um sujeito realizador, mas que, para efetuar essas ações, precisa do auxílio do banco, que lhe dá o poder-fazer, sob a forma de condições financeiras e/ou de tempo. A criança só é sujeito operador quando figurativiza a agilidade, a modernidade ou o caráter ético do banco, que, por sua vez, é capaz de dar esses valores ao cliente.

A figura da criança está ligada assim às paixões de realização – satisfação, alegria, felicidade –, de credibilidade – confiança, inocência, esperança, segurança – e de despreocupação – tranquilidade, despreocupação, irresponsabilidade.

A figura do adulto vai do adulto jovem ao adulto mais velho. Em geral essa distinção cobre a de anúncios dirigidos a pessoa física (adulto mais jovem) e a pessoa jurídica (adulto mais velho). A figura do adulto mais velho é usada também nos bancos exclusivos e/ou privados, que se dirigem a clientes de mais alta renda ou fortuna. Os anúncios de banco exclusivos ou privados não usam nunca crianças.

A figura do adulto é empregada em geral com os temas que seguem:

- a) paternidade (responsabilidade e prazer): o tema da paternidade é tanto o da responsabilidade em relação aos filhos quanto o do prazer proporcionado por eles; é uma das facetas do tema do *ganhar tempo* – *Chegue em casa a tempo de pegar seu filho na infância; Mês em que você precisa renovar o guarda-roupa dos seus filhos, por exemplo, acaba cedo; 10 dias sem juros no cheque especial pra gente aproveitar a vida?* (o aproveitar a vida é estar e brincar com os filhos); *Algumas pessoas sabem que a vida tem sempre um pouco mais para dar* (pai brincando com filha); *Existem pessoas mais interessantes para se despedir antes de uma viagem do que o seu gerente do banco* (imagem do pai com

a filha); *Você paga contas, investe, pega empréstimos, transfere dinheiro com seus filhos no colo* (anúncio de banco na internet);



b) amor, romantismo, casamento: as figuras de casais de adultos cobrem os temas dos relacionamentos afetivos, possíveis graças ao banco e ao tempo que ele poupa (anúncios sobretudo de investimentos e de banco na internet); a sexualidade ou mesmo a sensualidade não são desenvolvidas;



c) proteção, segurança, confiança: a contrapartida do tema do risco das crianças é o da proteção e segurança que o adulto dá a sua família, graças ao banco (anúncios de seguros, sobretudo);

d) amizade: figuras de adultos investem o tema da amizade e do lazer com amigos;



- e) lazer, esporte, fazer o que quiser: as figuras de adultos cobrem o tema do tempo ganho, para que se possa “viver a vida” em geral (é o mesmo tema especificado no lazer com os filhos e os amigos, só que agora em atividades individuais: andar de bicicleta, jogar bola, surfar, dormir na rede, *ser mais você*), pois o banco traz de volta o tempo que faltava para aqueles momentos mais importantes da vida ou hábitos que você tinha até esquecido;
- f) responsabilidade, trabalho: a figura do adulto concretiza a responsabilidade e o trabalho dessa idade, por meio dos quais o adulto poderá obter os valores desejados (carros, jóias, roupas, casa etc) ou cumprir as tarefas que lhe cabem (de provedor da família, por exemplo), para o que precisará do banco;
- g) ascensão social: o tema da ascensão social é em geral investido pelo adulto, que, com o auxílio do banco, poderá subir um degrau ou mais na escala social (sobretudo anúncios de capitalização: *Vá treinando para ser rico*, dizem alguns anúncios);
- h) atraso: alguns anúncios figurativizam o atraso e a falta de modernidade, com um adulto velho. *Cliente Itaú Bankline obtém crédito pela Internet. E não deixa a mulher almoçando com o Atraso.*

A figura do adulto realiza assim os papéis narrativos e temáticos de dois percursos diferentes: um, em que o sujeito adulto busca, com seu trabalho e responsabilidade e, também, com a ajuda do banco, valores descritivos – carros, luxo, viagens, jóias, casa etc – e ascensão social; outro, em que o sujeito adulto quer mais tempo – que passa rápido e que deve e pode, com o auxílio do banco, ser poupado e aproveitado em atividades prazerosas com a família, os amigos, a mulher ou o marido, em viagens, em esporte e em descanso.

As paixões do primeiro percurso são principalmente a ambição, a satisfação e alegria pela realização dos desejos, a preocupação decorrente das responsabilidades e do trabalho. As do segundo percurso são a tranquilidade, a despreocupação, a satisfação, a alegria e o amor, paixões vividas graças ao tempo poupado e conseguido com o banco.

Os dois grandes temas da idade adulta são, muitas vezes, relacionados: as ambições do cliente são realizadas graças ao banco, e o cliente ganha, além disso, tempo e livra-se das preocupações decorrentes do trabalho e das responsabilidades. Daí os anúncios que dizem *Viver e não ter vergonha de ser feliz*, quase como nos discursos políticos.

A idade adulta é, por excelência, a de mais responsabilidade e trabalho, mas também a que pode dar mais prazeres e em que se estabelecem mais laços afetivos, desde que se conte com um bom banco, que “distraia” o tempo, permitindo que se faça com ele um “acordo” ou as “pazes”.

O banco é, com mais frequência, figurativizado pelo adulto, jovem ou velho, conforme o tipo de banco, como foi apontado.

A figura do homem mais velho, do idoso, é menos usada nos anúncios, e cobre os temas que seguem:

- a) **decadência, inatividade, não-vida:** se o velho investe percursos temáticos disfóricos de inatividade, decadência física e psicológica, não-vida, a figura é usada para reforçar as ações do banco que dão vida ao idoso, que acordam os seus sonhos adormecidos, que o rejuvenescem, que fazem dele, de novo, um sujeito do querer e do fazer, capaz de realizar atividades de jovens: *criar (Você ainda tem muita coisa para criar na vida. E não estamos falando só de netos)*, praticar esportes, amar, aproveitar a vida, viver, enfim;



- b) liberdade, sem obrigações ou responsabilidade: tal como a criança, o velho pode gozar a vida, ter lazer, liberdade, sem preocupações, graças ao banco (anúncios de previdência, principalmente);
- c) experiência, competência: a figura de pessoas mais velhas investe o tema da experiência e da competência, o que explica o uso da figura em anúncios de investimentos, de *Private Bank* e nos dirigidos a pessoa jurídica, em que esses atributos são mais valorizados.

A velhice é, em geral, disfórica, negativa nos anúncios. Tanto é assim que o papel do banco é fazer o velho mudar de idade de vida: rejuvenescê-lo, com atividades de jovem, ou permitir que viva a boa vida de criança, sem obrigações e responsabilidades. O banco dá vida ao idoso: vida ativa de adulto ou vida de diversão de criança. São esses os valores positivos que definem a vida nessas idades.

A figura de pessoas mais velhas cobre positivamente apenas os temas de experiência e competência.

O exame dos anúncios apontou a estereotipia dos percursos temáticos e figurativos do tempo e das idades da vida, e mostrou claramente a determinação sócio-histórica desses percursos, no discurso publicitário dirigido sobretudo às camadas médias da sociedade brasileira.

Os sentidos da figurativização discursiva nos anúncios

Conforme foi apontado, estão sendo considerados três sentidos para a figurativização discursiva: os efeitos de realidade, os de corporalidade e os de novidade ou criatividade.

Nos anúncios, as figuras das idades da vida, ao concretizarem os temas do tempo, sobretudo, produzem, quando a concretização é levada às últimas conseqüências, efeitos de sentido de realidade. São usados, para tanto, nomes próprios, idades, datas, endereços e fotografias, entre outros recursos. Os efeitos de realidade são obtidos tanto no texto verbal, quanto no visual, e fazem parte das estratégias racionais de persuasão do destinatário do anúncio, levando-o a acreditar e a confiar no banco, cujas qualidades são "reais" e "verdadeiras".

O efeito de corporalidade é obtido pela concretização sensorial dos temas. As figuras usadas de criança, bebê, adulto ou velho, nos anúncios, são aquelas que o destinatário reconhece como figuras dessas idades, pois são as do senso comum. Essas figuras, além de permitirem o reconhecimento cultural das várias idades da vida e de produzirem o efeito de sentido de realidade, concretizam sensorialmente os percursos temáticos do tempo, dão-lhes corpo.

Os traços sensoriais usados nos anúncios dão corporalidades diferentes às várias idades.

A figura da criança emprega sobretudo traços:

- visual cromático: cores quentes (para os temas da diversão, da atividade, da irresponsabilidade da infância) e cores claras (para o tema da inocência e da necessidade de proteção);
- visual de forma: arredondado (para os temas da inocência e da necessidade de proteção);
- sonoro: barulhento, ruidoso (para os temas da diversão, da atividade, da irresponsabilidade);
- tátil: macio, fofo, liso (tema da inocência, da necessidade de proteção).

A figura do bebê que, em relação à da criança, tomada como justa medida, é aspectualizada pelo excesso ou pela insuficiência, usa alguns dos traços sensoriais da criança, de forma excessiva:

- visual cromático: claro (para os temas da inocência e da necessidade de proteção);
- visual de forma: mais arredondado (para os temas da inocência, da necessidade de proteção e de valor desejável);
- tátil: mais macio, mais fofo, mais liso (para os temas da inocência, da necessidade de proteção e de valor desejável).

O *corpo* da criança é, assim, de cor quente e barulhento, para a infância divertida e livre, arredondado, macio e fofo, para a infância inocente e desprotegida.

A idade adulta utiliza traços sensoriais:

- visual cromático: claro vs. escuro (para o tema do atraso escuro, em oposição à modernidade tecnológica clara);
- visual de forma: nítido (para o tema do tempo que deve ser aproveitado e não perdido, como “embaçado” ou “apagado”);
- tátil: macio e quente (para os temas do lazer, da liberdade de ser você mesmo, do descanso, do prazer de conviver com os filhos e do amor);
- gustativo: gostos bons, saborosos (para o tema da amizade);
- olfativo: cheiros bons (da natureza, sobretudo) (para os temas do lazer, da liberdade de ser você mesmo, do prazer de conviver com os filhos e do amor).

A idade adulta tem, assim, corporalidade tátil, gustativa e olfativa: macia, quente, saborosa e cheirosa – quando o tempo é bem aproveitado para o lazer, o descanso, a família, os filhos, os amigos, o amor –, a que se acrescenta o traço sensorial da *nitidez*,

de um tempo que toma forma. Além disso, a oposição cromática de valor claro e escuro investe a relação temática do atraso e da modernidade tecnológica.

Finalmente, a figura do idoso emprega traços sensoriais:

- visual cromático: claro (para o tema do lazer, da volta à vida de criança), escuro (para o tema da experiência e da competência ou para o do rejuvenescimento), branco (do cabelo) (para o tema da decadência);
- tátil: não-liso (enrugado) (para o tema da decadência).

O corpo do idoso é, assim, branco e não-liso, para a velhice decadente e inativa, claro, para a velhice livre e sem responsabilidades, e escuro, para a velhice experiente e competente ou rejuvenescida.

Com os traços sensoriais apontados estabelecem-se laços corporais entre o banco e o cliente, que “sente” cheiros, sons, cores, gostos, tatos. Fazer o cliente sentir é uma das estratégias para fazê-lo acreditar e fazer o que dele se deseja e espera.

Para concluir, uma rápida observação sobre o sentido de novidade, de criatividade. Os anúncios examinados pouco investiram nessa direção. Os percursos temáticos e seus investimentos figurativos são, como foi apontado, determinados sócio-histórica e ideologicamente e constituem uma das mitologias de nossa época sobre o tempo e as idades da vida. A concretização sensorial é também, praticamente, a do senso comum: bebês macios e fofos para o tema da inocência; velhos “ásperos” e não-lisos para o tema da decadência e da inatividade; cheiros e gostos bons para o tema da amizade, da família e do lazer do adulto, e assim por diante.

Dois aspectos podem, porém, ser considerados mais criativos nos anúncios, um quantitativo/qualitativo e outro marcadamente qualitativo. O quantitativo/qualitativo é o forte emprego, em todas as fases da vida, da relação sensorial tátil (macio, liso vs. áspero, não-liso), para marcar, sensorialmente, uma mudança nas idades. Vai-se do bebê excessivamente fofo e macio, ao idoso, áspero e não-liso, ou seja, insuficientemente macio e liso, passando pela criança e pelo adulto, macios e fofos na justa medida. Se na criança a maciez está relacionada à inocência, no adulto, está ligada aos prazeres do tempo – amigos, filhos, amores, descanso – que, de alguma forma, marcam a volta ou a ida à idade da inocência e dos valores éticos.

A outra e última questão, qualitativa, é a do uso do traço formal de *nitidez* para figurativizar, de alguma forma, uma parada no tempo que não pára, que passa “embaçado” ou “apagado”.

Os anúncios de bancos mostram as imagens estereotipadas de cada geração e como o mundo financeiro retoma e reproduz valores sociais sobre o tempo e as idades da vida do homem, que aproximam tempo, vida e dinheiro.

BARROS, D. L. P. de. Advertising and figurativization. Alfa, São Paulo, v.48, n.2, p. 11-31, 2004.

- **ABSTRACT:** *From the perspective of French Semiotics, this paper examines the different functions of the figurativization procedure. Such procedure (i) marks the socio-historical and ideological determination of discourses; (ii) gives semantic coherence to the thematic-figurative discourses; (iii) takes part in the strategies of argumentative persuasion in the thematic discourses; (iv) turns abstract themes into concrete ones and create effects of reality; (v) shapes the body of discourse and relations between the enunciator and the enunciatee; (vi) contributes to the production of originality effects and aesthetic creativity to provide aesthetic pleasure to the receiver and the possibility for both the enunciator and the enunciatee to share moments of perfection. Among others, this paper analyzes the figures of man's different ages in Banks' printed advertising conveyed by the written press from August 2000 to April 2004.*
- **KEYWORDS:** *Semiotics; discourse figurativization; aesthetic creativity; ideology; advertising.*

Referências bibliográficas

- BARROS, D. L. P. de. *A festa do discurso: teoria do discurso e análise de redações de vestibulandos*. 1985. 592f. Tese (Livre-Docência) – FFLCH-USP, São Paulo, 1985.
- FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.
- GREIMAS, A. J. *De l'imperfection*. Paris: Pierre Fanlac, 1987.
- MARTINS, S. F. D. *Estratégias persuasivas de alguns sermões do Padre Antônio Vieira: uma abordagem semiótica*. 2003. 196f. Dissertação (Mestrado em Semiótica e Linguística Geral) – FFLCH-USP, São Paulo, 2003.
- MELO NETO, J. C. de. *Antologia poética*. 3. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1975.
- SAES, D. *Classe média e sistema político no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.

Obras consultadas

- GREIMAS, A. J. *Du sens*. Paris: Seuil, 1970.
- _____. *Du sens II*. Paris: Seuil, 1983.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, [198-].