
Entre a semiótica e a montanha*

Diana Luz Pessoa de Barros¹

Resumo: Greimas sempre considerou a semiótica como um projeto coletivo em desenvolvimento. Jean-Marie Floch faz parte daqueles que mais bem entenderam essa proposta. Seus avanços teóricos foram sempre incorporados à semiótica e retomados e desenvolvidos por outras mãos e vozes. Este artigo trata de algumas das contribuições de Jean Marie Floch para a semiótica discursiva e, em particular, para o estudo semiótico do plano da expressão dos textos e para o exame dos textos poéticos e dos textos publicitários e de marketing. Organiza-se em três partes: a primeira sobre a proposta de Floch para o tratamento semiótico do plano da expressão e, nesse quadro, do semissimbolismo; a segunda sobre seus estudos dos textos poéticos ou de uma semiótica estética; a terceira sobre suas contribuições para as abordagens semióticas da publicidade e do marketing, graças, em parte, aos estudos da expressão, mas, sobretudo, às suas propostas sobre os valores do consumo. Além de mostrar as contribuições inovadoras de Floch, apontamos também alguns dos desenvolvimentos que, a partir delas, pudemos dar aos estudos semióticos de textos poéticos, conversacionais e publicitários.

Palavras-chave: Jean-Marie Floch; plano da expressão; semissimbolismo e sincretismo; axiologia do consumo; publicidade e marketing.

* DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2023.209238>.

¹ Professora Titular e Emérita da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP), e do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), São Paulo, SP, Brasil. Bolsista produtividade (Pesquisador 1A) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: dianaluz@usp.br; dianaluz@mackenzie.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5182-6767>.

Introdução

Desenho 1: desenho intitulado “Floch esquizofrênico (Floch schizo)”.



Fonte: Arquivo pessoal cedido por Martine Floch.

Martine Floch, mulher de Jean-Marie Floch, ressalta sempre três de suas paixões: a pintura/desenho/fotografia, a montanha e a semiótica. O desenho divertido e sensível que dele ganhei reúne essas questões e constrói o que ele chamou de “Floch esquizofrênico (Floch schizo)”: semioticista e montanhês. O semioticista está figurativizado pela cidade grande e de edifícios, pelo mau tempo de chuva e por sua caricatura de camisa e gravata; o montanhês, pela vilinha de montanha, com chaminés soltando fumaça, pelo bom tempo de sol e aves voando, e por sua figura caricatural vestida de botas e calças de escalada. Concordo com Martine: era um homem de múltiplos talentos e paixões. E muito bom amigo.

Antes de passar ao artigo propriamente dito, exponho ainda seu talento e paixão em um de seus desenhos das montanhas que amava:

Desenho 2: Imagem de um desenho de Jean-Marie Floch.



Fonte: Arquivo pessoal cedido por Martine Floch.

Neste artigo relataremos algumas das contribuições de Jean-Marie Floch para a semiótica discursiva e, em particular, para o estudo semiótico do plano da expressão dos textos e para o exame dos textos poéticos e dos textos publicitários e de marketing. O artigo foi organizado em três partes: a primeira sobre a proposta de Floch para o tratamento semiótico do plano da expressão e, nesse quadro, do semissimbolismo; a segunda sobre o estudo dos textos poéticos ou, como diz ele, de uma semiótica estética; a terceira sobre suas contribuições para as abordagens semióticas da publicidade e do marketing, graças, em parte, aos estudos da expressão, mas, sobretudo, às suas propostas sobre os valores do consumo. Pretendemos apontar as contribuições inovadoras de Floch nessas questões e os desenvolvimentos que, a partir delas, pudemos dar a esses estudos. Queremos insistir que, se Greimas sempre tratou a semiótica como um projeto coletivo em desenvolvimento, Jean-Marie Floch faz parte daqueles que mais bem entenderam essa proposta. Seus avanços teóricos foram sempre bem incorporados à semiótica e retomados e desenvolvidos por outras mãos e vozes.

1. Floch e o plano da expressão

A semiótica de linha francesa, a partir da proposta teórica e metodológica do percurso gerativo da significação, distingue texto e discurso: o discurso pertence ao plano do conteúdo dos textos; o texto, por sua vez, distingue-se do discurso por ter conteúdo (o do discurso) e expressão. Em outras palavras, o discurso é textualizado por meio da relação com o plano da expressão e torna-se, como texto, objeto de estudo de uma semiótica qualquer, linguística ou não. Como o percurso gerativo da significação é independente da manifestação por

uma expressão particular (verbal ou não verbal), pode-se explicar o plano de conteúdo de um texto visual, por exemplo, no mesmo quadro teórico e metodológico em que se analisam textos verbais. Foi esse um grande avanço que permitiu estudos comparativos e da cultura e que atribuiu a recuperação da especificidade dos diferentes textos, sobretudo, à abordagem das questões do plano da expressão e das relações entre expressão e conteúdo, que, num primeiro momento de sua história, a semiótica tinha deixado de lado. Pouco a pouco, porém, seus desenvolvimentos teóricos e a necessidade de explicar textos não verbais, textos sincréticos e a “linguagem” poética e plástica levaram os estudiosos a se debruçarem sobre o plano da expressão. O aparecimento e a consolidação dos estudos sobre o texto e o discurso, ao favorecerem, a partir dos anos 60 do século XX, a abordagem dos problemas de significação e de sentido, trouxeram novas interrogações e outras direções também ao exame do plano do significante das linguagens. Essa mudança deveu-se, antes de mais nada, ao estabelecimento de uma distinção clara entre o significante dos signos, examinado por foneticistas e fonólogos, e o plano da expressão dos textos, de que se ocupam os especialistas do texto e do discurso.

Sobre o plano da expressão, Greimas e Courtés (2008 [1979]) dizem:

Na esteira de L. Hjelmslev, denomina-se plano da expressão o significante saussuriano considerado na totalidade de suas articulações, como o verso de uma folha de papel cujo anverso seria o significado, e não no sentido de “imagem acústica” como uma leitura superficial de Saussure permite a alguns interpretá-lo. O plano da expressão está em relação de pressuposição recíproca com o plano do conteúdo, e a reunião deles no momento do ato de linguagem corresponde à semiose (GREIMAS; COURTÉS, 2008 [1979], p. 174).

A partir das noções de figura, língua e teoria da linguagem, formuladas por Hjelmslev (1968), Greimas estabelece, além disso, que só se pode construir uma teoria semântica e semiótica quando os dois planos, o da expressão e o do conteúdo, são separados, metodologicamente. Para os dois estudiosos da linguagem, a expressão e o conteúdo implicam-se mutuamente e a separação deles deve ser entendida como uma necessidade da construção metalinguística. Além disso, Greimas (Greimas 1975 [1970]; Greimas; Courtés, 2008 [1979]) assume também a proposta de Hjelmslev de um paralelismo na descrição e explicação dos planos da expressão e do conteúdo e, com esses princípios, propõe um percurso gerativo para descrever e explicar cada um dos planos, o percurso gerativo do plano do conteúdo ou da significação e o percurso gerativo da expressão. Nos textos verbais, por exemplo, em relação ao percurso do plano da expressão, os traços fonético-fonológicos ou femas combinam-se em fonemas, num primeiro nível, e, nos seguintes, os fonemas se combinam em sílabas, as

sílabas em “palavras” fonético-fonológicas e essas palavras em plano da expressão de textos.

Foram os estudos do plano da expressão dos textos que, com os da enunciação, puseram a semiótica em diálogo com a retórica, a estilística, os estudos literários e os da comunicação, da interação e da conversação (BARROS, 2014).

Jean-Marie Floch teve papel relevante e inovador nos estudos do plano da expressão, e sua contribuição para o exame das especificidades desse plano faz-se sentir ainda hoje, em diferentes campos. Vamos salientar duas de suas propostas pioneiras: a do percurso do plano da expressão nos textos visuais, sobretudo bidimensionais; a da nova semiótica que se estabelece entre expressão e conteúdo, de que resultam os sistemas semissimbólicos dos textos.

Se, para o exame do plano da expressão verbal, são necessários, conforme apontamos antes, conhecimentos fonéticos e fonológicos sobre a língua do texto em observação, Jean-Marie Floch (1978, 1982a, 1982b), a partir daí, insiste em que, para o tratamento do plano da expressão visual é preciso saber como se organizam as formas, as cores e o espaço do texto visual, assim como outras categorias nos demais textos não verbais ou sincréticos. Suas propostas precursoras para o exame do plano da expressão dos textos visuais estabelecem níveis de descrição e de explicação desse plano:

A) Nível imanente ou plástico, organizado em três etapas:

1. *nível das categorias elementares* (ou das estruturas profundas), em que se distinguem dois tipos de categorias: as constitucionais (constituintes ou cromáticas e matéricas e constituídas ou eidéticas) e as não constitucionais ou topológicas;
2. *nível das estruturas de superfície*, em que as categorias elementares se organizam em figuras cromáticas e/ou de forma (eidéticas), como, por exemplo, um *plano claro e puro* ou uma *linha reta, escura e quente*;
3. *nível das estruturas de manifestação*, em que os formantes cromáticos e/ou eidéticos produzem, por exemplo, efeitos de *amarelo* ou de *arredondamento*;

B) Nível figurativo (nem sempre completamente realizado, como no caso das pinturas abstratas), em que, de posse dos códigos culturais de representação, podemos reconhecer e nomear figuras do “mundo”.

Na estrutura profunda do nível imanente, as categorias constitucionais, por sua vez, são de dois tipos, constituintes ou cromáticas, como, por exemplo, a categoria *quente vs. frio*, e constituídas ou de forma, como, por exemplo, a categoria *reto vs. curvo*, e as categorias topológicas estabelecem a disposição das configurações plásticas no espaço, como, por exemplo, a categoria *alto vs. baixo*. Seguem quadros dessas diferentes categorias:

a) Categorias constituintes *cromáticas*:

de valor ou de saturação: claro vs. escuro

de tonalidade ou matiz: quente vs. frio

de qualidade ou pureza: puro vs. mesclado

de luminosidade: brilhante vs. opaco

b) Categorias constituídas de forma ou *eidéticas*:

reto vs. curvo

angular vs. arredondado

c) Categorias *topológicas*:

de dimensão: grande vs. pequeno

de posição: alto vs. baixo

de orientação: na frente vs. atrás

Exemplificaremos com a tela “Os girassóis”, de Van Gogh, que já analisamos em outros estudos. Nessa pintura, encontramos, por exemplo, as categorias cromáticas *claro vs. escuro* (nos amarelos) e *quente vs. frio* (no “fundo”); a oposição eidética *pontiagudo vs. arredondado* (das flores) e as relações topológicas *alto vs. baixo* e *central vs. periférico*.

Figura 1: Girassóis, 1888, óleo sobre tela, 92 x 73 cm, Vincent Van Gogh, National Gallery, Londres.



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Doze_Girass%C3%B3is_numa_Jarra.

É uma proposta que faz avançar a teoria e o método, ao apresentar um percurso de geração do plano da expressão dos textos visuais (bidimensionais) e também, entre outras questões, ao insistir em que as cores, por exemplo, são efeitos de sentido de organizações de traços cromáticos e de redes de oposições. Nesse caso, segundo Thürlemann, no verbete sobre categoria cromática do Dicionário II (GREIMAS; COURTÉS, 1986) e também em outros estudos (THÜRLEMANN, 1978, 1982), o ponto de partida foi a intuição de Greimas de que a “cor” manifestada não deve ser considerada como uma unidade, mas sim construída como uma figura da expressão formada por traços diferenciais, pertinentes para a significação. Diz Floch, sobre a questão:

A construção da forma da expressão de uma pintura, de uma fotografia ou de um tecido representa uma tarefa considerável e particularmente delicada. Na medida em que o plano de expressão de tais objetos é realizado por um dispositivo topológico de zonas coloridas, tratar-se-á de reconhecer as qualidades cromáticas que constituem o sistema aquém e além das cores que só produzem o tremeluzir da manifestação [...] (FLOCH, 2022b, p. 224).

Em relação ao segundo ponto mencionado, o dos sistemas semissimbólicos, Floch pensa que os textos visuais têm uma especificidade, a de produzirem uma forma nova de semiose, que, em Congresso da AISS, em 1984, ele chamou de “un type remarquable de sémiosis” (2022b). Em outras palavras, a relação entre o plano da expressão e do conteúdo desses textos cria sistemas semissimbólicos. Segundo Floch (2022b, p. 224): “é, portanto, o estudo da forma

da expressão das diferentes semióticas visuais que está na origem da problemática dos sistemas semissimbólicos [...]".

A função primeira do plano da expressão, na tradição saussuriana, é a de “expressar” conteúdos com os quais a expressão mantém relações arbitrárias. No entanto, é também verdade que relações novas e motivadas podem ser estabelecidas entre expressão e conteúdo. Essa “semiose notável”, segundo Floch (1978, 1982a, 1982b, 2022b), produz os semissímbolos, e também os símbolos, e é por ele pensada, num primeiro momento, como uma marca específica do visual. Por essa razão, o visual não poderia ser tratado apenas por meio de sua lexicalização, ou seja, pelo reconhecimento nele de figuras do mundo:

A problemática do semissimbolismo origina-se do desejo de dar conta das qualidades sensíveis de uma imagem, de um espaço construído ou, mais geralmente, de um enunciado não verbal [...]. Não nos parece legítimo substituir os objetos de sentido manifestados por um jogo de formas, cores ou posições espaciais por uma “lexicalização imediata” — e dada como necessária — considerando somente sua dimensão figurativa.

Uma oposição de valores, a saturação de um vermelho, uma diferença de técnicas ou de matérias, ou ainda uma relação de posições no interior de um volume: como imaginar que tais fenômenos sensíveis não exerçam um papel na significação, na produção do sentido? Uma abordagem semiótica - e não exclusivamente semântica - não pode reduzir a significação tão somente à análise das figuras do mundo reconhecíveis e “nomeáveis” (FLOCH, 2022b, p. 223-224).

Logo a seguir, porém, a “semiose notável” passou a ser entendida por Floch como uma propriedade dos discursos poéticos em geral, sejam eles verbais ou não verbais. Trataremos da questão na segunda parte do artigo. Continuaremos agora o exame de alguns aspectos do semissimbolismo. O conceito de semissimbolismo assinala, em semiótica, a partir de Floch, a relação entre uma categoria da expressão e uma categoria do conteúdo e diferencia-se, assim, dos sistemas simbólicos de Hjelsmelv (1968), em que há relação termo a termo entre expressão e conteúdo. Como se observou acima, os dois tipos de sistemas criam relações “motivadas” entre expressão e conteúdo. No caso do símbolo, a relação motivada é termo a termo, ou seja, entre o *vermelho*, da expressão, e a *paixão*, do conteúdo, ou entre o verde-amarelo e a pátria, no Brasil, simbologia felizmente resgatada, atualmente. A lexicalização das formas, das cores ou dos sons é imediata nos símbolos. Já no semissímbolo a relação é entre uma categoria da expressão e uma categoria do conteúdo, como acontece, por exemplo, entre *claro-pontiagudo vs. escuro-arredondado* e *vida vs. morte* (em “Os girassóis”, de Van Gogh) ou entre *sonoridade aguda e aberta vs. sonoridade grave e fechada* e *natureza vs. cultura* (no poema *Os reinos do amarelo*, de João Cabral de Melo

Neto¹), que resultam de relações entre os traços, das formas ou das cores, anteriormente à sua nomeação e reconhecimento como figuras do mundo. Deve-se a Floch a proposta clara dessa distinção e suas decorrências para a semiótica.

Vamos examinar uma dessas consequências. Como resultado das diferenças apontadas entre símbolos e semissímbolos, pode-se verificar, nos sistemas simbólicos, que a relação entre expressão e conteúdo é culturalmente determinada e perpassa diferentes textos, como a relação entre *branco e paz*, por exemplo, enquanto, nos sistemas semissimbólicos, põe-se em xeque, em um texto determinado, nosso modo culturalmente estabelecido de sentir e de conhecer o mundo e cria-se nova verdade e outra sensação desse mundo, em que, por exemplo, *a claridade e as formas pontiagudas* ligam-se à *vida*, e a *obscuridade e as formas arredondadas* à *morte* (em “Os girassóis”, de Van Gogh), ou em que *abertura e agudeza vocálicas* relacionam-se com *natureza*, e *fechamento e gravidade vocálicas* com *cultura* (em “Os reinos do amarelo”, de João Cabral de Melo Neto).

Em nosso estudo sobre as cores nos esmaltes de unha (BARROS, 2012), pudemos, por exemplo, mostrar que nelas predominam as relações simbólicas, entre o plano da expressão e o do conteúdo, culturalmente estabelecidas, e de que resultam ou que confirmam imagens estereotipadas de mulheres. Em outras palavras, o destinatário dos textos de esmaltes sabe o que esperar. Mesmo com tantas “novidades” que encontramos nas relações entre os nomes e as cores, como no caso das denominadas “Poção mágica”, “Água fresca”, “Me belisca”, “Ha ha ha”, “Andando nas nuvens”, “#ficadica”, “Rasteirinha”, “Segunda pele”, “Chocolate quente”, “La Bohème”, o inesperado não é tão surpreendente assim, já que fundamentado, sobretudo, no caráter cultural dos símbolos e não na criatividade inovadora dos semissímbolos. Assim, nos esmaltes, o amor romântico é principalmente rosa, com gostos e cheiros doces e sonoridade harmônica, a paixão e a dominação feminina são vermelhas, a rebeldia da juventude tem

¹ Poema “Os reinos do amarelo” (MELO NETO, 1975, p. 28): 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 aguado):/ 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.

No poema de Cabral a relação semissimbólica ocorre entre os traços fonético-fonológicos ou femas da expressão e a categoria semântica fundamental do conteúdo: a primeira estrofe do poema começa com “A terra lauta da mata [...]” e termina com “[...] de um animal cobre, pobre, podremente”; no início da primeira estrofe, repetem-se vogais abertas e anteriores ou agudas ([a] e [É]) e, no final da estrofe, reiteram-se vogais fechadas e posteriores ou graves ([O] e [o]), estabelecendo-se aí um sistema semissimbólico graças à oposição fonético-fonológica entre a abertura ou fechamento e entre o caráter agudo ou grave das vogais, no plano da expressão, que se correlaciona à categoria semântica *natureza vs. cultura*, do plano do conteúdo: vogal aberta e aguda [a e E] vs. vogal fechada e grave [o e O] = natureza vs. cultura.

tonalidades quentes, sons agudos, gostos e cheiros ácidos, a sofisticação e o refinamento são prateados ou dourados, o mundo “fashion” é brilhante. Em outras palavras, os textos dos esmaltes são, em geral, inovadores, criativos e inesperados apenas na aparência, pois o colorido é o dos símbolos culturalmente estabelecidos, o dos temas e das figuras dos discursos convencionais sobre a mulher, o das relações sociais já esperadas e sem surpresas. Há, sem dúvida, alguns empregos semissimbólicos das cores dos esmaltes, mas apenas quando o conteúdo de irreverência da juventude ou do mundo de sonhos e fantasias está relacionado a cores “inesperadas”, ou seja, que rompem o seu uso padronizado. Em lugar das tonalidades de vermelho, vinho, rosa ou laranja, mais comuns nos esmaltes, três novas direções são seguidas: o uso de cores frias (verdes, cinzas, roxos, marrons), o de cores quentes não usuais em esmaltes (amarelo) ou o das não cores (brancos e pretos):

verde, azul, roxo, marrom, branco, preto	=	vermelho, rosa, laranja claros
rebeldia, fantasia		tradição, realidade

Ainda sobre os símbolos e semissímbolos, deve-se observar que as sobredeterminações tensivas (FONTANILLE; ZILBERBERG, 2001 [1988]) dos dois planos permitem o exame das relações semissimbólicas em um patamar mais afastado do da substância da expressão e do conteúdo. Assim, no sistema semissimbólico encontrado na natureza morta “Os girassóis”, de Van Gogh, o *amarelo escuro* e as *formas arredondadas*, na expressão, e a *morte*, no conteúdo, são determinados como termos extensos, que duram e são mais inteligíveis, e o *amarelo claro* e as *formas agudas*, assim como a *vida*, como termos intensos, pontuais e mais sensíveis. Em outras palavras, o quadro de Van Gogh fala do caráter transitório e passageiro da vida e de uma morte que dura. Floch, em proposta anterior à da tensividade, aponta já a questão quando diz que: “Certas categorias no plano da expressão são suficientemente profundas, abstratas, para reger um sincretismo de linguagens de manifestação” (2022b, p. 227). Exemplifica com sua análise do cigarro “News”, em que correlaciona descontinuidade vs. continuidade da expressão, tanto visual quanto sonora, a identidade vs. alteridade.

Vejamos agora um dos desenvolvimentos que pudemos propor a partir dessas propostas pioneiras de Floch, e que se tem mostrado muito útil para o exame de textos de publicidade e de marketing (BARROS, 2005). Quando trabalhamos com publicidade de bancos na imprensa escrita e na televisão, fizemos a hipótese, comprovada nas análises realizadas, de que há uma gradação entre os sistemas simbólicos e os semissimbólicos. Nas relações motivadas que se estabelecem entre expressão e conteúdo, ocorre um percurso que vai da novidade poética do semissimbolismo, próprio de cada texto, até o simbolismo

culturalmente estabelecido, que perpassa diferentes textos. Entre esses polos extremos, há graus, pois nada é completamente novo ou totalmente estereotipado. Tudo indica que se criam semissímbolos novos e poéticos nos textos, e que o uso frequente e a aceitação fazem deles símbolos estereotipados, dos quais se apagou um dos termos postos em relação e, com isso, a novidade poética. Isso acontece bastante nos anúncios publicitários dos bancos, mas vimos também ocorrer em outros tipos de anúncios – de lingerie, de seguros, de calçados esportivos, etc. –, e de textos em geral. Seguem alguns exemplos de anúncios de bancos, em que as cores tanto criam semissimbolismos e transformam-nos em símbolos, quanto retomam símbolos da cultura e mudam-nos em semissímbolos.

O Bradesco, que emprega o vermelho para construir sua identidade visual, usa a cor ora simbolicamente – em anúncio do Dia dos Namorados, por exemplo, para significar *paixão*, caso em que já se apagou a relação categorial (*cor quente vs. cor fria* correlacionadas com *paixão vs. indiferença*), em favor de uma relação termo a termo (a cor vermelha, quente, simboliza a paixão) – ora semissimbolicamente – relaciona o traço quente de sua cor identitária com os atributos de conteúdo de banco novo, moderno, agressivo, jovem, ou seja, cria o sistema semissimbólico em que a categoria da expressão *quente vs. frio* está correlacionada com a do conteúdo *novo, jovem, moderno vs. antigo, conservador*. Já o Banco do Brasil (banco estatal, governamental) faz, em geral, o caminho inverso: o azul e o amarelo de seus anúncios são, na origem, simbólicos (símbolo da pátria) e próprios de banco nacional e/ou estatal. Conforme o momento político, porém, o banco procura afastar-se de seu caráter nacional e, sobretudo, estatal, e usa, para tanto, traços cromáticos diferentes no azul e no amarelo, criando, a partir das cores simbólicas, novos semissimbolismos: *azul quente vs. azul frio*, correlacionados com *cumplicidade, envolvimento* (em anúncios para pessoa física) vs. *distanciamento educado e elegante* (em anúncios para pessoa jurídica); *amarelo quente vs. azul frio*, correlacionados com *envolvimento do banco com o cliente* (em anúncio de crédito) vs. *seriedade, competência* (em anúncio de investimento).

A novidade poética pode tornar-se estereotipia e vice-versa, ou seja, os textos transformam relações semissimbólicas em relações simbólicas ou relações simbólicas em novos semissímbolos. Pode-se dizer, em síntese, que na “passagem” do semissimbolismo ao simbolismo, decorrente do apagamento de um dos polos das categorias postas em relação, formas novas de sentir o mundo tornam-se valores sociais estereotipados, mitos da vida quotidiana. No percurso contrário, de retorno do simbolismo ao semissimbolismo, com a recuperação da oposição entre categorias, a estereotipia social é ressignificada e transforma-se em novidade sensorial e poética.

2. Floch e o poético

Os estudos literários, estilísticos e retóricos há muito tempo insistem no fato de que o texto literário e poético não pode prescindir do exame do seu plano da expressão. Embora a literatura tenha sido um dos objetos preferidos dos primeiros estudos semióticos no Brasil, esses estudos voltaram-se, sobretudo, para o plano do conteúdo dos discursos literários e para seu papel social (BARROS, 2012). Jean-Marie Floch, como apontamos, foi pioneiro nos estudos do plano da expressão no quadro da semiótica e desenvolveu uma proposta também inovadora para o estudo dos textos poéticos.

A semiótica trata das figuras retóricas de três formas: entre as figuras de conteúdo, as de “pensamento” são estudadas na sintaxe discursiva, no jogo de vozes instalado no discurso, e as de “palavra”, na semântica discursiva, a partir dos conceitos de isotopia, de tematização e de figurativização; e, finalmente, as figuras de expressão, que, a partir de Floch (1978, 1982a, 1982b), têm sido observadas no âmbito das relações entre expressão e conteúdo (BARROS, 1988, 2005, 2014; FIORIN, 2014). As figuras do plano da expressão formam-se, assim, repetidas, nas relações entre expressão e conteúdo, e essa “semiose notável” é a dos sistemas simbólicos e semissimbólicos, que podem intervir nos textos poéticos de qualquer tipo (poesia e outros textos literários, balé, pintura, fotografia, etc.). As figuras da expressão – simbolismos e semissimbolismos – são diferentes das figuras do conteúdo citadas: as figuras do conteúdo produzem os efeitos de sentido de uma sensorialidade “de papel”, de “linguagem”; as figuras da expressão estabelecem relações sensoriais novas entre a expressão e o conteúdo, e criam efeitos de leitura do mundo, entre a novidade e a estereotipia cultural, conforme foi já apontado.

Floch conclui, repetidas, que a “semiose notável” que propõe e de que resulta o semissimbolismo caracteriza o discurso poético. Ele retoma, para tanto, a proposta de Jakobson de função poética:

Tal organização textual está longe de ser específica da linguagem plástica. Sabemos que Roman Jakobson certa vez definiu a essência da linguagem poética pela projeção do paradigmático no eixo sintagmático. O estudo dos contrastes sugere uma homologação pelo menos parcial do plástico e do poético (FLOCH, 2022b, p. 225).

Mostra com isso que o poético tem uma organização estrutural independente no plano da expressão e um modo de significação também autônomo, que rompem as barreiras em geral colocadas entre as diferentes linguagens;

De fato, como a linguagem poética, a linguagem plástica é uma linguagem segunda. Uma forma segunda se sobrepõe ao discurso figurativo ou icônico para desviar uma parte de seu significante; e

sua articulação reproduzirá a mesma forma que, em profundidade, caracteriza o significado. Assim, o poético poderia ser definido como uma organização estrutural e um modo de significação autônomos, transgredindo as fronteiras convencionais estabelecidas entre as diferentes linguagens (FLOCH, 2022b, p. 229).

Queremos observar ainda que Jean-Marie Floch estabelece também relações entre os mitos e o semissimbolismo, questão que desenvolve, sobretudo em seu livro sobre as “pequenas mitologias do olho e do espírito” (FLOCH, 1985) que, tal como propõe Barthes, aparecem sobretudo na publicidade, como mitologias da vida quotidiana:

A problemática do semissimbolismo origina-se do desejo de dar conta das qualidades sensíveis de uma imagem, de um espaço construído ou, mais geralmente, de um enunciado não verbal [...]. Não nos parece legítimo substituir os objetos de sentido manifestados por um jogo de formas, cores ou posições espaciais por uma “lexicalização imediata” — e dada como necessária — considerando somente sua dimensão figurativa.

O semissimbolismo mais propriamente poético, examinado preferencialmente por Floch, distingue-se de outras organizações que podemos também chamar de semissimbólicas. Propusemos, em estudos sobre a questão, que há semissimbolismos de diferentes tipos (BARROS, 2005). Vamos comentar apenas três variações, a da extensão do semissimbolismo no texto; a de nível de análise, no plano do conteúdo e no da expressão.

No primeiro caso, o semissimbolismo pode ser localizado de forma esparsa no texto (como nos exemplos do poema de João Cabral, ou do quadro de Van Gogh) ou total, de texto inteiro (como nos textos conversacionais e nas canções). No segundo caso, variam as unidades do plano de conteúdo com que ocorre a relação (conteúdos abstratos e genéricos do nível fundamental, como no poema de João Cabral ou no quadro de Van Gogh, transformações narrativas e, sobretudo, passionais, como no texto falado). No terceiro, variam as unidades do plano da expressão, nos textos sincréticos.

As questões de extensão do semissimbolismo e de variação das unidades do plano do conteúdo podem ser mais bem entendidas se examinarmos os textos falados conversacionais (BARROS, 1998, 2016), comparando-os aos poéticos.

Os textos falados conversacionais, graças aos diferentes recursos e procedimentos utilizados — as pausas, as interrupções, os prolongamentos sonoros, as repetições — combinam e alternam aspectualmente continuidade e descontinuidade, aceleração e desaceleração. Cada pausa ou interrupção é seguida de uma duração pela reiteração ou pela paráfrase, cada prolongamento sonoro de vogal ou repetição, de um procedimento de correção pontual e assim por diante. A fala, por isso mesmo, se constrói em jatos. Essa organização da

expressão sonora correlaciona-se, por sua vez, com organizações contratuais e passionais do plano do conteúdo, construindo assim um sistema semissimbólico que recobre o texto inteiramente. Em outras palavras, é diferente a extensão do semissimbolismo em um texto conversacional, em que o semissimbolismo tem a dimensão do texto, da sua extensão nos textos poéticos como a natureza morta de Van Gogh ou o poema de Cabral, em que o semissimbolismo está localizado em certos pontos do texto.

Em relação ao nível de organização do plano do conteúdo, categorias da expressão podem ser correlacionadas a categorias abstratas fundamentais do plano do conteúdo, como ocorre nos textos poéticos (vimos os exemplos de “Os girassóis” de Van Gogh, em que as oposições da expressão correlacionam-se com *vida vs. morte*, ou de “Os reinos do amarelo”, de João Cabral, em que as relações da expressão estão relacionadas a *natureza vs. cultura*), ou a organizações contratuais e passionais do conteúdo, como acabamos de mostrar nos textos conversacionais. Em uma conversação, as interrupções, as pausas e os prolongamentos sonoros da expressão, levam ao sistema semissimbólico em que a categoria da expressão *continuidade vs. descontinuidade* correlaciona-se à categoria do conteúdo *relações contratuais e de interesse vs. ruptura de contrato e desinteresse*. Em outras palavras, o arranjo de expressão sonora na conversação, entre pontualidades e durações, acelerações e desacelerações, homologa-se, no plano do conteúdo, às relações contratuais e de ruptura de contrato, e às relações afetivas e passionais de aproximação interessada e de distanciamento desapassionado, que caracterizam a cooperação e a interação entre sujeitos, definidoras da conversação. Dessa forma, os semissímbolos, nos discursos poéticos, refazem o mundo e o saber sobre ele, e, nas conversações, criam envolvimento interacional e emocional. Os textos conversacionais e os poéticos distinguem-se, portanto, pela dimensão do semissimbolismo – de texto inteiro ou localizado – e pelo tipo de conteúdo nele envolvido – do nível interacional ou do fundamental.

O último critério de classificação dos semissimbolismos é o do tipo de expressão, sincrética ou não. A expressão sincrética é aquela em que diferentes substâncias da expressão (sonora, visual, olfativa) se articulam em uma única forma (OLIVEIRA; TEIXEIRA, 2009). O semissimbolismo nos textos sincréticos poderá, portanto, ser diferente, conforme as categorias da expressão, com substâncias de ordens sensoriais variadas, correlacionem-se a uma só categoria do conteúdo ou homologuem-se, cada uma delas, a uma categoria do conteúdo diversa, produzindo efeitos de sentido também diferentes: no primeiro caso, o efeito de sinestesia é quase o de confusão, sem distinção das ordens sensoriais; no segundo, as ordens sensoriais são mais bem diferenciadas e a relação sinestésica entre elas aparece como o resultado de um trabalho de construção de sentidos. É ainda possível, em um terceiro caso, que apenas um dos elementos

sincretizados da expressão crie um sistema semissimbólico. Nesse caso, as ordens sensoriais se afastam mais e assumem papéis diferentes nos textos.

Para exemplificar o semissimbolismo em texto sincrético do primeiro tipo, retomamos dois casos de campanha publicitária de outdoors do Banco Itaú (BARROS, 2007, 2019), que tem o slogan ou a assinatura *Itaú, feito para você* em que há sincretismo da expressão sonora e visual:

Figura 2: Outdoor “Apressados” (Campanha do Itaú).



Fonte: brainstorm9.blogger.com.br.

Figura 3: Outdoor “Sobrecarregados” (Campanha do Itaú).



Fonte: brainstorm9.blogger.com.br

Os anúncios dessa campanha tratam explicitamente do tema do tempo: os *apressados* correm atrás do tempo, não conseguem recuperá-lo e perdem alguma coisa com a pressa; os *sobrecarregados* não têm tempo para todos os seus encargos e desabam. O banco, então, suspende e segmenta o tempo para que ele tome sentido, para que o cliente não precise correr atrás dele e não fique sobrecarregado, e, em seguida, transforma essa parada temporal pontual em um tempo rotineiro e durativo, em que o cliente possa viver sem pressa. O sincretismo da expressão verbal - sonora e visual - contribui bastante para a

construção desses sentidos. Na figura 2, no plano da expressão, a interrupção sonora de *apressad/*, tal como ocorre nos discursos falados, e o corte visual da palavra e do outdoor inacabado relacionam-se, no plano do conteúdo, às perdas e às incompletudes causadas pela pressa. Essas perdas temporais de vida opõem-se ao tempo rotineiro e durativo, oferecido pelo banco:



Na figura 3, no plano da expressão, o peso sonoro da palavra composta e longa (6 sílabas e 14 fonemas), com sílaba complexa (*bre*), e a inclinação do *outdoor*, que não aguenta o peso, e mais as palavras que escorregam, com a inclinação e o peso, e quase caem fora do anúncio, relacionam-se, no plano do conteúdo, ao “peso” da vida causado pela falta de tempo para demasiados encargos. O banco, nesse caso, oferece tempo e leveza ao cliente:



Nos dois exemplos, tal como proposto por Floch (2022b, p. 227) no anúncio da campanha de lançamento do cigarro “News”, “a mesma homologação de uma categoria da expressão e uma categoria de conteúdo é realizada em duas linguagens diferentes de manifestação, em duas substâncias diferentes: uma substância visual e uma substância sonora”.

Para ilustrar o segundo caso de figura da expressão em texto sincrético, escolhemos um vidro de esmalte para unhas, cuja cor se chama “Pura luxúria”.

Figura 4: Anúncio publicitário do esmalte Risqué.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/140174607131816173/>.

No plano visual, o vermelho escuro se relaciona simbolicamente com a paixão e a dominação feminina. No plano sonoro da expressão (Pura luxúria), a

oposição “reiteração da vogal fechada e grave *u* e da vibrante *r*” vs. “ausência de repetição sonora” correlaciona-se, semissimbolicamente, com a oposição “excesso” vs. “insuficiência”, do plano do conteúdo. Nos esmaltes, conforme foi já apontado, predominam as relações simbólicas, culturalmente estabelecidas, que criam ou confirmam imagens estereotipadas de mulheres, mas, em razão do sincretismo, novas relações podem ser produzidas em alguma das ordens sensoriais sincretizadas.

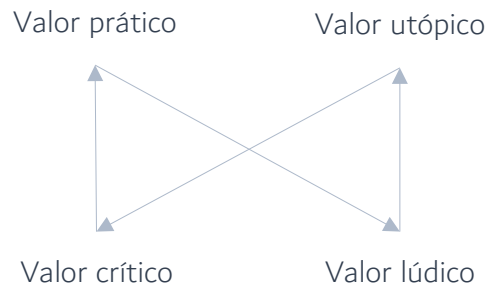
O terceiro tipo de relação entre semissimbolismo e sincretismo, em que apenas um dos elementos sincretizados da expressão cria um sistema semissimbólico, é também muito comum na publicidade que reúne verbal e visual. Em geral, nesses textos, o semissimbolismo é empregado no visual para a produção de efeitos de sentido poéticos e emocionais, enquanto a sonoridade verbal, sem figuras da expressão, é utilizada para a obtenção de efeitos de objetividade. Podemos, no caso, propor um tipo especial de semissimbolismo, em que a oposição, no plano da expressão, entre o visual semissimbólico (e, às vezes, simbólico) e a sonoridade verbal, desprovida de figuras da expressão, correlaciona-se ao plano do conteúdo articulado na categoria subjetividade poética vs. objetividade prosaica.

Os recursos do plano da expressão e as relações entre sincretismo e semissimbolismos têm papel fundamental na construção dos textos de qualquer natureza, e nos poéticos e nos conversacionais, em particular, pois são um dos elementos fundamentais da poeticidade do texto e também do estabelecimento das relações contratuais e interacionais na conversação. Sua função é, por isso mesmo, inegável no estudo dos textos publicitários em geral.

3. Floch e a publicidade e o marketing

Tratamos, no item anterior, da relevante contribuição de Floch para a semiótica da publicidade e do marketing, graças ao desenvolvimento teórico e analítico que deu aos estudos do plano da expressão. Será observado, agora, um de seus aportes de maior sucesso na área do marketing, a proposta de uma axiologia do consumo. Para tanto, retomamos seu texto “Lettre aux sémioticiens de la terre ferme” (FLOCH, 2022a). Floch distingue e organiza em um quadrado semiótico quatro tipos de valores:

Figura 5: Axiologia do consumo.



Fonte: Adaptação de Floch (2022a).

Os valores do consumo, são, segundo o semioticista:

- valores *práticos* ou valores meio ou de uso, de caráter utilitário;
- valores *utópicos* ou valores fim ou de base, com o traço de existencial;
- valores *críticos*, definidos por sua tecnicidade e eficiência e, sobretudo, por serem não míticos ou não existenciais;
- valores *lúdicos* caracterizados pela “loucura” e pela gratuidade do não utilitário.

Essa axiologia do consumo foi desenvolvida por ele com base na proposta de Greimas (1976) de construção do actante coletivo a partir dos modos de existência quantitativa dos seres. Nesses modos de existência, quatro posições podem ser previstas, a partir do eixo unidade vs. totalidade: a da unidade integral, a da totalidade partitiva, a da unidade partitiva e a da totalidade integral.

A posição de unidade integral define-se pela concentração e intensidade de um ponto e corresponde aos valores práticos de Floch. A posição contrária, de totalidade integral, caracteriza-se pela extensão, pela expansão e pela homogeneização e define os valores utópicos. As duas outras posições, a da totalidade partitiva e a da unidade partitiva são posições intermediárias: a de totalidade partitiva caracteriza-se pela desconcentração, decorrente da soma da extensão com a intensão, e determina os valores críticos; a de unidade partitiva define-se pela não homogeneização e estabelece os valores lúdicos de consumo.

Tomamos como exemplo do caráter pioneiro e eficaz da proposta de Floch as análises que, a partir dela, fizemos de publicidade para bancos, por solicitação do Banco do Brasil. Começamos por caracterizar os bancos por meio de duas identidades, a de marca (o posicionamento institucional do banco) e a de empresa (que varia conforme mudem os segmentos de mercado com que os bancos se comuniquem). Para a identidade de marca, chegamos a três categorias de identidades opostas:

banco novo vs. banco antigo
 banco privado vs. banco social-estatal
 banco nacional vs. banco internacional

Cada uma das identidades foi definida por um conjunto de atributos ou traços semânticos. As categorias de sentido e, conseqüentemente, as identidades são valorizadas negativa ou positivamente. Assim, um banco que construa uma identidade de banco novo vai fazê-lo em oposição ao banco antigo, reforçando o caráter positivo dos traços que caracterizam o banco novo e o caráter negativo dos do banco antigo, posição em que colocará seus concorrentes. As valorizações positivas e negativas das identidades são as que seguem:

Banco novo	
<i>traços positivos</i>	<i>traços negativos</i>
novo, moderno	de moda, passageiro, transitório
jovem, agressivo	inexperiente
avançado, atualizado	artificial
simples, eficiente	superficial
lucrativo, rentável	arriscado, pouco sólido

Banco antigo-velho	
<i>traços positivos</i>	<i>traços negativos</i>
antigo, tradicional	velho, antiquado, conservador,
sólido, seguro,	ultrapassado
experiente, competente	pouco lucrativo (pois não se arrisca)
	atrasado tecnologicamente, emperrado,
	ineficiente, confuso, complexo

Banco social-estatal	
<i>traços positivos</i>	<i>traços negativos</i>
social, de fomento	pouco lucrativo
seguro, sólido,	burocrático, emperrado
governamental	instável (sujeito aos altos e baixos do país, do governo)

Banco privado	
<i>traços positivos</i>	<i>traços negativos</i>
comercial	interesseiro
lucrativo	arriscado
eficiente, ágil	superficial, impessoal

Banco nacional	
<i>traços positivos</i>	<i>traços negativos</i>
social, de fomento	pouco lucrativo
brasileiro, familiar	provinciano, simplório

Banco internacional	
<i>traços positivos</i>	<i>traços negativos</i>
cosmopolita, sofisticado	estranho, desconhecido
grande alcance, grandes negócios, lucrativo	interesseiro, aproveitador

O banco anunciante constrói sua identidade em uma (ou mais de uma) configuração, utilizando sua valorização positiva, e estabelece a de seu concorrente na configuração oposta e com valorização negativa. Assim, por exemplo, um banco anunciante que construa uma identidade de banco novo ressaltará o caráter positivo da eficiência, da simplicidade e da tecnologia que facilitam a vida do cliente e o caráter negativo da confusão e ineficiência do conservadorismo do banco antigo, segundo a imagem que cria para seu concorrente.

Para o exame da identidade de empresa foram, por sua vez, consideradas as relações variáveis da empresa com o segmento do mercado com que se comunica. Para tanto foram observadas duas questões fundamentais: o tratamento personalizado ou massificado do cliente e a quantidade e variedade de produtos e serviços oferecidos, a partir da proposta de Floch dos valores do consumo.

Definimos assim um banco prático (ou de varejo), caracterizado pela posição de totalidade integral, ou seja, pela extensão, pela expansão e pela homogeneização. No caso dos bancos, esses atributos dizem respeito ao tratamento comum, massificado do cliente, que, no entanto, tem à disposição uma grande quantidade e variedade de serviços, além da facilidade de estar “fundido”, “misturado” em um todo. Os valores para o banco são, portanto, o de praticidade, comodidade e conforto. Na posição contrária, de unidade integral, marcada pela concentração ou intensidade de um ponto, encontra-se o banco da aventura ou da utopia. Isso diz respeito a dois aspectos: ao tratamento personalizado do cliente e à pequena quantidade e variedade de serviços. Os valores para o banco são, portanto, a exclusividade, a flexibilidade, a maleabilidade. As duas outras posições, a da totalidade partitiva e a da unidade partitiva, definem, respectivamente, o banco crítico e o banco lúdico, segundo os valores propostos por Floch. O banco crítico junta a extensão, decorrente da massificação e do tratamento comum, com a intensão ou concentração dos serviços. Em outras palavras, há um padrão de serviços oferecido pelo banco aos clientes, tomados como partes do todo. O banco constrói-se assim como eficiente, econômico, proveitoso, vantajoso para o cliente, que é dele uma parte, com boa relação custo/benefício. Finalmente, o banco lúdico, definido pela não homogeneização, oferece personalização do atendimento e, ao mesmo tempo, diversificação dos serviços padronizados. Há, portanto, um padrão do banco, mas

que obedece aos valores dos clientes. Daí a personalização dentro de um todo organizado e os valores do refinamento e da elegância. É um banco com o qual é prazeroso trabalhar.

Tal como para a identidade de marca, cada banco constrói nos anúncios sua identidade de empresa e a de seus concorrentes. Dessa forma, o banco que se constrói nos anúncios como um banco lúdico, refinado e prazeroso, com a elegância do padrão e da ordem, mas personalizado, individualizado, vai apresentar seus concorrentes como “utópicos”, fora da realidade, que põem em risco o dinheiro do cliente (valores negativos do banco utópico) ou como bancos massificados, sem refinamento, tediosos (valores negativos do banco prático e do banco crítico), e assim por diante.

O esquema abaixo organiza essas relações:

Figura 6: Quadros comparativos entre bancos.

Banco prático (ou de varejo)	Banco da aventura, da utopia (ou de especialidade)
<i>valores:</i> <i>comodidade</i> <i>conforto</i> <i>facilidade</i>	<i>valores:</i> <i>exclusividade</i> <i>flexibilidade</i> <i>maleabilidade</i>
TOTALIDADE INTEGRAL (extensão, homogeneização) tratamento massificado, grande quantidade e variedade de serviços	UNIDADE INTEGRAL (intensão, concentração) tratamento personalizado, pequena quantidade e variedade de serviços
tratamento massificado pouca variedade de serviços	tratamento personalizado, grande variedade de serviços
TOTALIDADE PARTITIVA (desconcentração) <i>valores:</i> <i>economia</i> <i>proveito</i>	UNIDADE PARTITIVA (não homogeneização) <i>valores:</i> <i>refinamento</i> <i>elegância</i> <i>prazer</i>
Banco crítico (ou setorizado)	Banco lúdico (ou de atacado)

Fonte: Elaboração própria.

No esquema estão apresentados os valores positivos de cada configuração. Elas têm, porém, também valores negativos, que são usados na construção da identidade do concorrente:

Banco prático	
<i>valores positivos</i>	<i>valores negativos</i>
comodidade	massificação
conforto	ausência de flexibilidade
facilidade	pouco lucro, rotina, tédio, sem refinamento
Banco da aventura, da utopia	
<i>valores positivos</i>	<i>valores negativos</i>
personalização	irrealidade
exclusividade	desvinculação
flexibilidade, maleabilidade	risco
Banco lúdico	
<i>valores positivos</i>	<i>valores negativos</i>
refinamento	afastado, distante
elegância	
prazer	
Banco ponderado, crítico	
<i>valores positivos</i>	<i>valores negativos</i>
economia	massificação
proveito	ausência de flexibilidade
boa relação custo/benefício	falta de refinamento

Com essa proposta dos valores do consumo de Floch, foi possível desenvolver inúmeros aspectos relacionados à comunicação dos bancos. Um deles diz respeito a questões relativas aos bancos utópicos ou exclusivos e à personalização do atendimento. Uma rápida abordagem dessas questões concluirá esta síntese das contribuições de Floch à semiótica discursiva e aos estudos da publicidade e do marketing.

Ao examinar textos publicitários de bancos, pudemos mostrar mudanças ocorridas nesses anúncios. No final do século XX, todos os bancos usaram muito estratégias enunciativas, tanto no verbal quanto no visual, para produzir efeitos de aproximação do enunciatário e de subjetividade. Foram empregados recursos da chamada “camuflagem subjetivante”, ou seja, o uso da primeira pessoa do discurso, (ainda que atenuado por “nós”, já que os anúncios de banco não dizem “eu”) que instala sempre um “você”, e de imagens também em primeira pessoa graças a procedimentos cromáticos (cores quentes, sobretudo) e visuais-gestuais. No início do século XXI, a esses mecanismos somaram-se outros para produzir também efeitos de personalização e de individualização da interação.

A nosso ver, isso aconteceu porque a identidade de empresa da maior parte dos bancos examinados (Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Santander, etc.) é a de

banco prático (ou de varejo), definida pelos atributos de tratamento massificado e grande quantidade e variedade de serviços, com os valores de praticidade, comodidade, conforto e facilidade, e não a de banco da utopia (banco de especialidade ou banco exclusivo), caracterizado pelos traços de tratamento personalizado e pequena quantidade e variedade de serviços, já que específicos. Apresentar-se como banco “massificado”, porém, não parece ser uma boa estratégia de persuasão, no quadro de valores da “pós-modernidade”. Daí os anúncios, além de usarem as estratégias enunciativas apontadas, para produzir efeitos de aproximação e subjetividade, buscarem outros procedimentos para criar efeitos de tratamento personalizado. Obtém-se, com esses procedimentos, a ilusão de personalização do atendimento, pois, de fato, o que ocorre é apenas o oferecimento de grande variedade de produtos entre os quais o cliente deverá encontrar o que lhe convenha. É diferente do que acontece com os bancos que se definem como bancos exclusivos (ou da utopia), ou seja, como bancos de atendimento personalizado. Esses bancos sempre exclusivos contrapõem-se à ilusão de atendimento personalizado que os bancos massificados de varejo buscam construir e procuram “desmascará-los”. Duas campanhas do Unibanco, por exemplo, que tentaram criar essa ilusão, receberam “respostas” polêmicas do BankBoston e do Citibank. No primeiro caso, o anúncio do Unibanco dizia “O cliente sempre tem razão. Mas os nossos têm mais razão do que os dos outros” e o do BankBoston, “Uma das grandes vantagens de investir no BankBoston: aqui o cliente não tem sempre razão”, e conta com gerentes especializados, profissionais treinados, que vão contribuir para sua decisão de investimento. No segundo caso, o Citibank dialoga polemicamente também com os anúncios do Unibanco que prometem “mimar” o cliente. Em lugar de apenas “mimos”, o Citibank oferece competência, experiência, resultados e “verdadeira” exclusividade: “Mudou para o Citibank porque seu banco fazia só o que ela queria. Citibank. Só o melhor para você”. O Unibanco, por sua vez, replica com “Dizem que é errado mimar os filhos. Dizem que é errado mimar os netos. Mas ninguém nunca disse nada sobre mimar os clientes”, ou ainda com um anúncio que reproduz o texto “Mimar o cliente é regra do varejo”, de Alice Bird MacCord, publicado na Gazeta Mercantil, seguido do comentário: “Mimar o cliente é regra do Unibanco. A consultora americana Alice Bird MacCord está no Brasil para ensinar uma coisa que no Unibanco nós já sabemos há muito tempo: cliente mimado é cliente feliz”. Observam-se, portanto, polêmicas entre bancos que constroem valores de consumo diferentes, segundo a proposta de Floch.

Vamos mencionar dois procedimentos de personalização do atendimento, um utilizado pelos bancos massificados e outro, pelos bancos exclusivos: o emprego de nome próprio e de outros elementos de iconização e individualização dos atores da enunciação; a utilização de procedimentos interativos, como, entre outros, o emprego do nome do assinante da revista que veicula o anúncio.

A necessidade de personalização já mencionada levou os anúncios ao uso acentuado de nomes próprios, como ocorreu, entre outras, em campanhas do Itaú, do Unibanco, do Bradesco, do Banco Real, do Banco do Brasil.

A campanha do Itaú *O Itaú tem tudo. Só falta você*, iniciada em setembro de 2000, começou acentuando o emprego de *você*: no logotipo, substituiu *Itaú* por *você* e, dessa forma, banco e destinatário do anúncio se completaram. Na fase seguinte da campanha, o *você*, que substituiu o nome do banco, foi, por sua vez, substituído por um nome próprio, André, Laura, Nina. Os anúncios reforçaram a identificação sensorial e o compromisso do banco com o cliente: *A gente faz tudo para ter a sua cara, o seu jeito*. Banco e destinatário do anúncio, nesse caso, se fundem, se integram: há um *você* individualizado figurativamente pelo nome, pela cara e com o qual o banco se identifica sensorialmente.

Com as mesmas estratégias enunciativas de uso acentuado de *você* e de nomes próprios, o Unibanco apresentou, no mesmo período, campanha guarda-chuva com o slogan *O banco único. Bancando os seus sonhos*. O sonho era ser mimado pelo banco. Neles, uma cliente mulher ou um cliente homem, esperam ter, na joalheira ou no restaurante, o mesmo tratamento especial que têm no banco:

Abra uma conta no Unibanco e seja o cliente mais mimado da cidade. Se você quer ser tratado como filho único, a Lúcia Helena, do Unibanco, faz isso por você. A Lúcia Helena, gerente do Unibanco, pode oferecer os investimentos mais rentáveis e os produtos mais completos do mercado [...]. O que você está esperando para ser o cliente mais mimado da cidade?

São usados nomes próprios para essa personalização: a gerente é a Lúcia Helena, o gerente o José Alfredo, o cliente é o Flávio Horácio, a cliente a D. Mariana, as cidades são Recife ou Porto Alegre.

O Banco Real, na campanha *Deixe o Real fazer parte da sua vida. O banco da sua vida*, iniciada em janeiro de 2001, acentuou os procedimentos de tematização e figurativização usados pelo Itaú e pelo Unibanco. O cliente foi fortemente individualizado, o que produziu efeitos de realidade, credibilidade e exclusividade, além dos efeitos sensoriais e afetivos já mencionados: nome e sobrenome, nome da mulher e dos filhos, do sobrinho, idade deles, endereço, *hobbies*, paixões, há quanto tempo é cliente do banco, nome dos gerentes e demais funcionários com os quais o cliente mantém contato, produtos e serviços usados e por quais razões:

A fazenda do Sr. Antonio Celso era só uma ideia quando o Banco Real entrou em sua vida. Fizemos como ele: acreditamos num futuro promissor. Hoje a gente aposta em mais uma semente do Sr. Antonio: o Antonio Celso Jr.

Na mesma direção, o Banco do Brasil, para comemorar seu bicentenário, apresentou, a partir do *slogan* *O tempo todo com você*, a campanha *Somente um banco que passou o tempo todo com você pode ser seu*, com a assinatura *Todo seu*. Nessa campanha, no logotipo do banco, em que se mantiveram as cores, as formas e o tipo de letras, em lugar de *Banco do Brasil* foi posto *Banco do Raimundo, Banco da Ana, Banco do Roberto, Banco do Bruno, Banco do João, Banco do Alexandre*, e, para individualizar ainda mais o destinatário, foi empregado o artigo definido (*do, da*). Criou-se, com isso, um destinatário único. Além disso, houve a troca de 300 fachadas do banco em todo o país. Nessas agências, em lugar do nome do banco na fachada foi apresentado *Banco do João, Banco da Ana* e assim por diante.

Finalmente, observaremos alguns procedimentos que, além de produzirem o efeito de individualização, criaram também nos anúncios efeitos de interatividade, tão procurados em época de cibercultura. Essas estratégias foram usadas por bancos que, já definidos como bancos da utopia ou exclusivos, queriam reforçar esses valores do consumo e, principalmente, criar efeitos de realidade e estabelecer mais credibilidade e confiança entre enunciador e enunciatário. Foi o caso, entre outros, de anúncios dos segmentos exclusivos do Itaú e do Bradesco. Veiculados em revista, esses anúncios se dirigiam diretamente ao assinante da publicação, apresentado com nome e sobrenome no exemplar recebido em casa. O anúncio do Itaú, com o *slogan* *Itaú Feito para você*, dizia *Fulano de Tal* (com nome e sobrenome do assinante), *guarde este anúncio, como mais uma prova de que o Itaú foi feito para você*, ou *Fulano de Tal, veja por que o Itaú foi feito para você*. Em seguida, aparecia uma lista de desejos, aspirações e necessidades do Fulano de Tal e as soluções do Itaú. O anúncio do Bradesco Prime, na mesma direção, dizia: *Fulano de Tal, o Bradesco Prime combina em tudo com você*.

Dado esse exemplo de emprego dos valores de consumo na publicidade e no marketing, terminamos o artigo retomando o último parágrafo do texto de Floch “Lettre aux sémioticiens de la terre ferme” (2022a). Floch, em clara e amigável provocação a seus companheiros da época, pergunta quais seriam seus valores de consumo como semioticistas: semioticistas práticos que ainda aspiram à nobreza ancilar da semiótica; semioticistas lúdicos que, altaneiros, recusam uma semiótica de uso; semioticistas críticos que se interessam por uma semiótica concebida como um objeto bem acabado, por uma “ars semiótica”; ou, como ele próprio se determina, semioticistas utópicos que realizam a conciliação mítica do conteúdo e da expressão, entre outras? E como semioticista da correnteza apresenta aos semioticistas da terra firme seu desejo e esperança utópicos de que “seu objeto de curiosidade” seja transformado em objeto semiótico. Pode-se concluir, então, que é como semioticista utópico que Jean-Marie Floch busca conciliar e explicar sua “esquizofrenia” entre a semiótica e a montanha. ●

Referências

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. A publicidade na cidade: construção e transformação de sentidos. *In: MATTE, Ana Cristina Fricke. *Lingua(gem), texto e discurso*. Entre a reflexão e a prática. Rio de Janeiro: Lucerna; Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2007. v. 2. p. 215-228.*
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. A semiótica no Brasil e na América do Sul: rumos, papéis e desvios. *Revista de Estudos da Linguagem*, v. 20, n. 1, p. 149-186, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17851/2237-2083.20.1.149-186>. Acesso em: 19 mai. 2023.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. O texto na semiótica. *In: BATISTA, Ronaldo de Oliveira (org.). *O texto e seus conceitos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p. 71-91.*
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Problemas de expressão: figuras de conteúdo e figuras de expressão. *Significação*, n. 6, p. 5-12, 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.1985.90491>. Acesso em: 19 mai. 2023.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Procedimentos e recursos discursivos na conversação. *In: PRETI, Dino. *Estudos de língua falada: variações e confrontos*. São Paulo: Humanitas, 1998.*
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Procedimientos del plano de la expresión y construcción de los sentidos. *Tópicos del Seminario (Puebla)*, v. 13, n. 1, p. 137-157, 2005.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Questions sur le semi-symbolisme et le syncrétisme en sémiotique. *In: BADIR, Sémir; DONDERO, Maria Giulia; PROVENZANO, François (ed.). *Les discours synchrétiques : poésie visuelle, bande dessinée, graffitis*. Liège : Presses Universitaires de Liège, 2019. p. 31-40.*
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Semiótica, retórica e estilística: alguns diálogos. *In: OLIVEIRA, Esther Gomes de; SILVA, Suzete (org.). *Semântica e estilística*. Dimensões atuais do significado e do estilo. Campinas: Pontes, 2014. p. 247-262.*
- FIORIN, José Luiz. *Figuras de retórica*. São Paulo: Contexto, 2014.
- FLOCH, Jean-Marie. Les langages planaires. *In: COQUET, Jean-Claude. *Sémiotique*. L'École de Paris. Paris: Hachette, p. 199-206, 1982b.*
- FLOCH, Jean-Marie. Lettre aux sémioticiens de la terre ferme. *Acta Semiotica*, v. 2, n. 3, p. 208-216, 2022a. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/2763-700X.2022n3.58412>. Acesso em: 19 mai. 2023.
- FLOCH, Jean-Marie. L'iconicité: enjeu d'une énonciation manipulatoire (Analyse sémiotique d'une photographie de Robert Doisneau). *Le Bulletin*, v. 23, p. 19-38, 1982a.
- FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Pour une sémiotique plastique. Paris: Éditions Hadès; Amsterdã: Benjamins, 1985.
- FLOCH, Jean-Marie. Quelques positions pour une sémiotique visuelle. *Le Bulletin*, v. 1, n. 4-5, p. 1-16, 1978.
- FLOCH, Jean-Marie. Sémiotique plastique et langage publicitaire. *Documents*, v. 111, n. 26, 1981.
- FLOCH, Jean-Marie. Um tipo notável de semiosis: os sistemas semissimbólicos. *Acta Semiotica*, v. 2, n. 3, p. 223-229, 2022b. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/2763-700X.2022n3.58414>. Acesso em: 19 mai. 2023.

FONTANILLE, Jacques ; ZILBERBERG, Claude. *Tensão e significação*. São Paulo: Discurso/Humanitas, 2001 [1988].

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008 [1979].

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Sémiotique*. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II. Paris: Hachette, 1986.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Sémiotique et sciences sociales*. Paris: Seuil, 1976.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, n. 4, p. 18-46, 1984. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.1984.90477>. Acesso em: 19 mai. 2023.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. São Paulo: Cultrix, 1975 [1970].

HJELMSLEV, Louis. *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris: Minuit, 1968.

MELO NETO, João Cabral de. Os reinos do amarelo. *In: MELO NETO, João Cabral de. Antologia poética*. 3 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1975.

OLIVEIRA, Ana Cláudia; TEIXEIRA, Lúcia. *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. 27 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

THÜRLEMANN, Félix. Comment peut-on parler des couleurs? Pour une analyse de la substance de l'expression chromatique. *Le Bulletin*, v. 1, n. 4-5, p. 17-26, 1978.

THÜRLEMANN, Félix. *Paul Klee*. Analyse sémiotique de trois peintures. Lausanne: L'Âge d'Homme, 1982.

Between semiotics and the mountain

 BARROS, Diana Luz Pessoa de

Abstract: Greimas has always considered semiotics as a collective project under development. Jean-Marie Floch is among those who best understood this proposal. His theoretical advances were frequently incorporated into semiotics theory and taken up and developed by other hands and voices. This article deals with some of Jean Marie Floch's contributions to discursive semiotics and, in particular, to the semiotic study of the plane of expression in texts. We also present the examination of poetic texts as well as advertising and marketing texts. Our discussion is organized in three parts: the first on Floch's proposal for the semiotic treatment of the plane of expression and, within this framework, of semi-symbolism; the second on his studies of poetic texts or of an aesthetic semiotics; the third on his contributions to semiotic approaches to advertising and marketing, thanks in part to studies of expression, but above all, to his proposals on consumer values. In addition to showing Floch's innovative contributions, we also point out some of the developments emerged from them, which contributed decisively to semiotic studies of poetic, conversational and advertising texts.

Keywords: Jean-Marie Floch; plane of expression; semi-symbolism and syncretism; axiology of consumption; advertising and marketing.

Como citar este artigo

BARROS, Diana Pessoa Luz de. Entre a semiótica e a montanha. *Estudos Semióticos* [online], vol. 19, n. 2. São Paulo, agosto de 2023. p. 41-67. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse>. Acesso em: dia/mês/ano.

How to cite this paper

BARROS, Diana Pessoa Luz de. Entre a semiótica e a montanha. *Estudos Semióticos* [online], vol. 19, issue 2. São Paulo, August 2023. p. 41-67. Retrieved from: <https://www.revistas.usp.br/esse>. Accessed: month/day/year.

Data de recebimento do artigo: 02/03/2023.

Data de aprovação do artigo: 02/03/2023.

Este trabalho está disponível sob uma Licença Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 Internacional.

This work is licensed under a Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 International License.

