

01/07

ANÁLISE DOS PROCEDIMENTOS DE TEMATIZAÇÃO E DE FIGURATIVIZAÇÃO NA PUBLICIDADE DE SEGUROS

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Professor do IAG/PUC-Rio

Doutorando em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie

RESUMO: Este artigo analisa, na perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa, os procedimentos de tematização e de figurativização em anúncios impressos de seguros de vida veiculados entre os anos de 2000 e 2008. São explorados as figuras de família dos anúncios, os efeitos de sentido produzidos e a determinação ideológica do discurso.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; figurativização discursiva; tematização discursiva; publicidade; ideologia.

ABSTRACT: From the perspective of French Semiotics, this paper analyses the figurativization and the thematization procedures in life insurance printed advertising made widespread from 2000 to 2008. This paper examines the figures of families in printed advertising, the meaning effects produced and the ideological determination of the discourse.

KEYWORDS: Semiotics; discourse figurativization; discourse thematization; advertising; ideology.

Considerações iniciais

Com o objetivo de examinar os procedimentos de tematização e de figurativização dos anúncios de seguros de vida, foi selecionado um *corpus* composto por anúncios impressos de seguros de vida veiculados entre os anos de 2000 e 2008 em jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo e em revistas de circulação nacional. As peças foram selecionadas a partir de um conjunto inicial de 79 anúncios, tendo sido escolhidas em função da presença das figuras de pai, mãe e filhos, o núcleo familiar básico da propaganda.

Os anúncios analisados foram veiculados por bancos de varejo e seguradoras e, tendo em vista o perfil do consumidor de seguros de vida no Brasil, pode-se dizer que são destinados primariamente à elite (classes A e B) e à parcela de maior renda da classe média¹ (classe C) da população. São raros no *corpus* anúncios de produtos com perfil popular.

Para analisar a produção de sentido dos textos e interpretá-los, a semiótica discursiva de linha francesa faz uso do “Percurso gerativo do sentido”, um modelo estratificado que divide o plano do conteúdo do texto em três níveis, do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto: o profundo (ou fundamental), o narrativo e o discursivo. Este trabalho é delimitado ao estudo das estruturas discursivas e, em especial, à semântica discursiva, em que as formas abstratas da narrativa, assumida pelo sujeito da enunciação, são revestidas de elementos concretos.

1. Tematização e figurativização na publicidade de seguros

O grande tema das narrativas dos anúncios de seguros de vida é a proteção, o sentido mais direto e evidente de segurança, o objeto-valor em questão. A proteção está sempre presente nas imagens, nos textos verbais ou, como na maior parte dos casos, em ambos.

Os temas são desenvolvidos, em quase todos os anúncios, em tom emocional, e, eventualmente, recorrem ao humor e à variante do humor-negro.

Alguns sub-temas como a educação dos filhos, o lazer da família e a diversão das crianças são apresentados como consequência da proteção, o tema principal. Nesses anúncios, os sub-temas são desenvolvidos a partir do pressuposto de que a continuidade da proteção da família (garantida pelo seguro) é a base para a vida tranquila e feliz dos entes queridos no presente e no futuro. São exemplos dessa estratégia os anúncios “A educação do seu filho é tão importante que você deveria colocar no seguro (...). O Seguro Itauvida Educação

¹ Do ponto de vista estatístico, as definições de classe social fogem à imagem consolidada pelo senso comum. Na pesquisa “A nova classe média” (realizada em 2008 e disponível em www.fgv.br), por exemplo, a Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro situa a renda da classe C, o “meio da pirâmide social brasileira”, entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591. Uma definição mais detalhada das classes sociais, com a subdivisão da classe C, por exemplo, exigiria o uso de outras estatísticas de distribuição de renda e foge aos objetivos deste trabalho. Portanto, ao longo do texto, o termo “classe média” é utilizado com o sentido mais próximo do senso comum, que inclui parte das classes B e C.

garante em caso de desemprego, acidentes ou mesmo na sua falta (...)” (anúncio 1) e “Desfrute. Ensine. Aprenda. Ame. Participe. Pode viver à vontade. A gente segura.” (anúncio 2).



Anúncio 1: Itaú, Agência DM9DDB



Anúncio 2: Bradesco, Agência Young & Rubicam

Principalmente nos anúncios veiculados em datas promocionais – como os dias das mães e dos pais – os sub-temas da maternidade e da paternidade são explorados.

A figurativização do tema proteção da família se dá majoritariamente pelo uso de figuras de crianças, sozinhas ou acompanhadas da mãe e/ou pai, na cena publicitária clássica da família feliz. Os modelos que representam esses papéis temáticos são, na grande maioria, brancos, jovens e de corpos atléticos.

A partir dessas figuras, pode-se depreender alguns aspectos da visão de família da classe média brasileira.

Do ponto de vista do conceito de “chefe de família”, os anúncios tendem a um tratamento igualitário das figuras do homem e da mulher, principalmente pela dubiedade dos textos que não condicionam o papel de sujeito da narrativa ao sexo masculino ou feminino². Tal fato retrata o papel da mulher brasileira contemporânea que, nas últimas décadas, vem assumindo responsabilidades anteriormente definidas como “masculinas”, passando a dividir com o homem a responsabilidade financeira da manutenção da família³.

Uma estratégia interessante de aproximação dos papéis sociais do homem e da mulher pode ser observada nas duplas de anúncios do Bradesco (“Proteger a família é um direito de todos”, anúncios 3 e 4) e da Caixa Seguros (“Filhos são a maneira que o homem encontrou de viver para sempre. Cuide bem deles” e “Para as mulheres que conseguiram muitas coisas boas na vida e precisam de um seguro para cuidar de tudo isso”, anúncios 5 e 6). Em ambos os casos, os anúncios apresentam cenas praticamente idênticas, apenas alternando o sujeito, entre o homem e a mulher.



Anúncio 3:

Anúncio 4:

Bradesco, Agência Neogama/BBH Bradesco, Agência Neogama/BBH

² Com exceção dos anúncios que exaltam a maternidade ou a paternidade.

³ Vale observar que na publicidade de seguros dos anos 70 e 80, o papel de “provedor” estava restrito ao homem.



Anúncio 5:

Caixa Seguros, Agência Master

Anúncio 6:

Caixa Seguros, Agência Master

Entretanto, em várias peças, pode-se observar a permanência de alguns traços do estereótipo do homem como “chefe de família”.

Tal fato se verifica exemplarmente no texto verbal do anúncio da Sinaf (anúncio 7) – talvez por ser exemplo raro, no *corpus*, de anúncio destinado ao público de menor renda - a narrativa de uma mulher negra que, na data do aniversário de seu falecido marido, relata as conquistas conjuntas do casal, mas enaltece a preocupação do marido em garantir seu sustento pela contratação de um seguro. De forma sutil e em tom emocional, o papel do homem como “chefe de família” permeia a narrativa, na qual as figuras dos presentes do marido (brincos, flores, roupas, coisas para a casa) marcam o percurso da mulher “dona de casa”.



Anúncio 7: SINAF, Agência Comunicação Carioca

De forma menos explícita, o papel do homem como “chefe de família” se apresenta no texto visual dos anúncios “Faça um seguro de Vida Bradesco e deixe a tranquilidade da sua

família nas mãos de quem mais entende” (anúncio 8) e “Seguros de Vida e Acidentes Pessoais Itaú. Existe um feito para você e para quem você ama” (anúncio 9). Em ambas as imagens, a representação da família tem a figura paterna no centro, em uma posição na qual sua verticalidade se destaca em relação à mãe⁴. No anúncio do Itaú, inclusive, o pai tem um dos filhos no ombro ao mesmo tempo em que sustenta a cabeça da mãe no colo.



Anúncio 8: Bradesco, Agência Neogama/BBH



Anúncio 9: Itaú, Agência DM9DDB

Outra característica da família de classe média contemporânea retratada na publicidade de seguros é o número de filhos. Nos anúncios analisados, são observadas famílias com um ou, no máximo, dois filhos. A única exceção é o anúncio do Banco do Brasil que se refere aos “imprevistos da paternidade” (anúncio 10), em uma alusão aos riscos cobertos pelo seguro e ao nascimento de trigêmeos, de acordo com a fotografia.

⁴ Há, ainda, muitos casos em que a criança está no centro da família.



Anúncio 10: Banco do Brasil, Agência LongPlay Comunicação 360°

A figurativização do tema proteção da família pelas imagens de crianças, em geral, apela para poses que remetem a fotos de porta-retratos (de forma explícita no anúncio 11), com destaque para os *closes* fotográficos que acentuam a fragilidade e a necessidade de proteção das crianças.



Anúncio 11: BankBoston, Agência Leo Burnett

A fragilidade e a necessidade de proteção que as imagens de crianças inspiram são mais intensas nas figuras de bebês (anúncio 12, por exemplo), que representam a inocência, a desproteção e o risco em estado puro. Sua contrapartida lógica, a segurança, é figurativizada pela proteção dos adultos (figuras de pai e mãe que abraçam ou envolvem as crianças).



Anúncio 12: Itaú, Agência DM9DDB

Os traços sensoriais das figuras de crianças e bebês dos anúncios do *corpus* revelam o uso de formas arredondadas (categoria eidética) e de aspecto macio, mole e liso (categoria tátil) para os temas da inocência e da necessidade de proteção. Para os temas do divertimento e das atividades infantis, nota-se o aspecto ruidoso (categoria sonora) das cenas. Essa análise confirma as observações de Barros (2004) em sua pesquisa sobre figurativização na publicidade de bancos.

As famílias apresentadas nos anúncios analisados são figuras do senso comum, de caráter icônico, que produzem efeitos de realidade. Vale destacar que, em alguns casos, a direção de arte dos anúncios imprime, também, efeito de novidade estética, criando um paradoxo entre a ancoragem na realidade e o universo de sonhos e conquistas do destinatário.

Em relação à categoria cromática, a presença da cor azul, em diversos tons, e de cores derivadas, como o violeta, é digna de nota. Esse aspecto é reforçado pelo fato de que as logomarcas⁵ dos anunciantes que compõem o *corpus*, em geral, possuem mais de uma cor, mas, nos anúncios estudados, parece haver uma tendência de opção pelo azul para caracterizar a comunicação de seguros. Os anúncios do Bradesco e da Caixa são exemplos dessa orientação. O azul está presente, também, como cor de fundo, em geral nas imagens do céu, em contraste com cores quentes que compõem as logomarcas dos anunciantes.

O azul, uma cor fria, é mais utilizado na publicidade para produzir efeitos de tranquilidade e passividade. Em termos de tensividade, pode-se dizer que o azul é caracterizado pela

⁵ A utilização das cores da logomarca do anunciante nas peças publicitárias tem como principal objetivo construir identidade visual e facilitar o reconhecimento do enunciador pelo enunciatário.

extensão em oposição às cores quentes, como o vermelho e o laranja, com características de intensidade. Dessa forma, pode-se estabelecer a hipótese de que o uso do azul, mais do que uma simples preocupação com a identidade visual das empresas, estabelece uma relação semi-simbólica entre essa cor e os conceitos de proteção e tranquilidade. Ao mesmo tempo, o azul recupera o simbolismo da cor do céu. Deve-se destacar que há textos que apresentam graus intermediários entre o semi-simbolismo e o simbolismo, como parece ser o caso dos anúncios de seguro em relação ao uso do azul.

Considerações finais

Pode-se estabelecer como recursos temáticos e figurativos condutores do discurso coletivo dos anúncios de seguros de vida entre 2000 e 2008 o uso reiterado do tema proteção da família e das figuras do pai, da mãe e dos filhos.

A análise dos procedimentos de tematização e figurativização desses anúncios revela o uso de imagens estereotipadas da família brasileira de classe média. No jargão publicitário, é comum atribuir o uso dessas figuras à adequação da comunicação às “aspirações” do consumidor em perspectiva.

O presente trabalho buscou apresentar os recursos discursivos empregados, consciente ou inconscientemente, para construir os efeitos de “sonho real” produzidos pela publicidade. Com efeito, o tratamento dado aos temas e figuras dos anúncios analisados cria, por vezes, um paradoxo entre a ancoragem na realidade e o universo de sonhos e conquistas do destinatário.

A partir das narrativas publicitárias pode-se, também, depreender alguns aspectos da visão de família da classe média brasileira e de seus ideais: a divisão de responsabilidades entre o homem e a mulher (muito embora a posição do homem como “chefe de família” ainda esteja presente) e as famílias de poucos filhos.

Ainda que se considere que a população branca seja predominante nos segmentos de renda mais elevada (nos quais se concentra a maior parte do público consumidor de seguros), é digno de nota que - em um país em que metade da população é composta por pessoas de

cor negra, parda, amarela ou indígena - os anúncios sejam quase todos figurativizados por modelos brancos. A única exceção aqui analisada está na propaganda da Sinaf (anúncio 7), a narrativa de uma mulher negra que relata suas conquistas e enaltece a figura do marido, e que conforme foi visto, é destinada ao público de menor renda.

Assim como os negros e os pardos, são excluídos também da família padrão dos anúncios de seguro de vida, os idosos e aqueles que não se encaixam no estereótipo atlético.

Considerando que a publicidade não apenas reflete, mas, também, influencia os valores e o estilo de vida do destinatário, os anúncios analisados contribuem para a construção de um imaginário excludente e restritivo, assim como as grades que cercam os condomínios elitizados das metrópoles brasileiras.

Referências bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Semiótica e retórica: um dialogo produtivo. In: LARA, Glaucia (Org.). **Análise do discurso hoje**. Vol. 2, p. 15 – 32. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Publicidade e Figurativização**. In ALFA: Revista de Lingüística, Vol. 47 (2), p. 11-31. São Paulo: UNESP, 2004.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2004.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

TEIXEIRA, Lucia. **Leitura de textos visuais: princípios metodológicos**. No prelo.