


Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico





Narrativas
da segurança no
discurso publicitário:
um estudo semiótico



Coleção Saberes em Tese, 3

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Reitor: Benedito Guimarães Aguiar Neto

Vice-reitor: Marcel Mendes

COORDENADORIA DE PUBLICAÇÕES ACADÊMICAS

Coordenadora: Helena Bonito Pereira

EDITORA DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Conselho Editorial

Helena Bonito Pereira (*Presidente*)

José Francisco Siqueira Neto

Leila Figueiredo de Miranda

Luciano Silva

Maria Cristina Triguero Veloz Teixeira

Maria Lucia Marcondes Carvalho Vasconcelos

Moises Ari Zilber

Valter Luís Caldana Júnior

Wilson do Amaral Filho

COLEÇÃO SABERES EM TESE

Diretor: Benedito Guimarães Aguiar Neto

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico

© 2013 Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Todos os direitos reservados à Editora Mackenzie.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem a prévia autorização da Editora Mackenzie.

Coordenação editorial: Jéssica Dametta
Pesquisa iconográfica: Angelita Cardoso
Capa e projeto gráfico: Alberto Mateus
Produção editorial: Crayon Editorial

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula

Narrativas da segurança no discurso publicitário : um estudo semiótico / Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. -- 1. ed. -- São Paulo : Editora Mackenzie, 2013. -- (Coleção saberes em tese ; v. 3)

Bibliografia.
ISBN: 978-85-8293-023-6

1. Análise do discurso 2. Comunicação 3. Discurso publicitário 4. Marketing 5. Publicidade 6. Segurança 7. Semiótica 8. Sociedade de consumo I. Título. II. Série.

13-10636

CDD-401.41

Índice para catálogo sistemático:

1. Discursos publicitários sobre a segurança :
Estudo semiótico : Comunicação : Linguística 401.41

EDITORA MACKENZIE
Rua da Consolação, 930
Edifício João Calvino, 7ª andar
São Paulo – SP – CEP 01302-907
Tel.: (5511) 2114-8774 (editorial)
Tel.: (5511) 2766-7108 (comercial)
editora@mackenzie.br
www.mackenzie.br/editora.html

Como adquirir o livro:
Livraria Mackenzie
Campus Higienópolis
Rua Itambé, 135 – Prédio 19 – Loja 1
São Paulo – SP – CEP 01239-001
Tel.: (5511) 2766-7027
livraria@mackenzie.br

Livraria virtual
www.livraria.mackenzie.br

Às minhas filhas, Julia e Clara.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas marcaram o processo de elaboração deste texto. Ao longo do percurso, algumas deixaram de ser autores que me influenciavam para se tornarem mestres, colaboradores e amigos, cuja presença deu novo significado às suas ideias. Outras, que já me acompanhavam há tempos, engajaram-se ativamente na expedição. São todos, cada um a sua maneira, parceiros dessa enunciação.

Agradeço à Diana Luz Pessoa de Barros, pelo afeto com que me recebeu no universo da Semiótica e pelos ensinamentos que viabilizaram este trabalho.

A Eric Landowski, cujo pensamento marcou profundamente este texto, pela amizade e pelo tempo generosamente cedido às minhas reflexões.

A José Luiz Fiorin, José Gaston Hilgert, Ana Lucia Trevisan, Lucia Teixeira e Ana Claudia de Oliveira, pelas lições de Linguística, Semiótica e Literatura, pela amizade e estímulo. A Izidoro Blikstein pela leitura atenta e relevantes sugestões.

Agradeço de maneira especial à minha família. Aos meus pais, Luís e Wanda, pelo amor incondicional. À Sonia, madrinha

e parceira intelectual. Às minhas filhas, Julia e Clara, pela compreensão e carinho. À Flávia, companheira de vida e para a vida.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e ao Instituto Presbiteriano Mackenzie (IPM), pelo financiamento à pesquisa.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), em especial aos meus colegas de Departamento, pelo permanente apoio aos meus projetos.

*Pela hora do meio-dia, com a maré,
A Ilha Desconhecida fez-se enfim ao mar,
à procura de si mesma.*

JOSÉ SARAMAGO (1998)

Sumário

SOBRE O AUTOR	13
APRESENTAÇÃO	
<i>Diana Luz Pessoa de Barros</i>	15
INTRODUÇÃO	21
CAPÍTULO 1	
Sobre a Semiótica greimasiana	27
CAPÍTULO 2	
Reflexões sobre a segurança, o medo, a vergonha e a honra .	33
CAPÍTULO 3	
As narrativas da segurança na publicidade.	81
CAPÍTULO 4	
A proteção e seus desdobramentos	139
CAPÍTULO 5	
Protegendo a menina dos olhos	181
CONSIDERAÇÕES FINAIS	199
REFERÊNCIAS	211
ÍNDICE	215

Sobre o autor

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa é graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), mestre em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e doutor em Letras, na área de estudos linguísticos, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) com estágio doutoral no Institut d'Études Politiques de Paris (Sciences Po). Possui vasta experiência profissional nas áreas de comunicação e *marketing*. Desde 1996, é professor e pesquisador do Departamento de Administração da PUC-Rio. Seus interesses de pesquisa envolvem *marketing*, comunicação e consumo, em especial a aplicação do aparelho teórico-metodológico da Linguística e da Semiótica na abordagem dos fenômenos relacionados a esses campos.

Apresentação

O leitor que se deixa encantar por um bom livro será, sem dúvida, atraído por *Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico*, de Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. O livro começa bonito: com a poesia de Saramago, com as reflexões introdutórias sobre “as histórias que a publicidade nos conta”, sobre nossos valores, mitos e sonhos, e sobre a Semiótica, como uma “disposição de espírito” em direção a tudo que possa ter sentido. Continua na mesma trilha de prazeres estéticos e racionais: texto bem escrito e argumentado, pesquisa desenvolvida com entusiasmo e aprofundamento, conhecimento que se elabora e se apresenta com segurança e precisão, resultados convincentes e relevantes. Termina, de novo, com Saramago e suas considerações sobre a morte e a vida. Com isso, o leitor vai sendo levado pela mão e pela escrita do autor a perceber e a sentir os valores, os sonhos e os medos que os discursos publicitários sobre a segurança constroem. O texto prende o leitor pela argumentação sólida e segura do discurso competente e pela emoção do discurso sensível.

Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico discute os sentidos da segurança e da proteção construídos no discurso publicitário e suas relações com o consumo – a satisfação dos desejos de consumo atenua ou mascara o estado

de insegurança da sociedade – e com os comportamentos sociais – o discurso publicitário confirma e determina padrões de comportamento. Com esses pontos de partida, Luís Pessoa examina o modo como a publicidade organiza o sentido de segurança – a partir de sentimentos de medo, vergonha e honra –, com a finalidade última de compreender como o tema é tratado na sociedade brasileira.

O livro, cuja pesquisa foi realizada para tese de doutorado e que recebeu menção honrosa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), em 2011, traz grandes contribuições aos estudos da linguagem, sobretudo da Semiótica discursiva, e da cultura, principalmente da publicidade, da comunicação e do *marketing*, no Brasil. Nesta apresentação, vamos destacar apenas quatro contribuições principais: o desenvolvimento e a divulgação dos estudos semióticos; a análise cuidadosa de anúncios publicitários de seguros; a apresentação dos mitos e valores de nosso tempo sobre a segurança; e o caráter inovador e a relevância social.

Em relação ao desenvolvimento e à divulgação dos estudos semióticos, várias são as contribuições do trabalho de Luís Pessoa:

- » o desenvolvimento de uma metodologia de análise do discurso publicitário e do *marketing*, a partir da Semiótica discursiva francesa e, principalmente, das propostas de Eric Landowski sobre as interações entre sujeitos e sobre o sentido das práticas cotidianas e do estilo de vida, e de Jean-Marie Floch sobre a axiologia do consumo;
- » o estudo das paixões, sobretudo, do medo (inquietação, temor, receio, medo, terror), mas também da vergonha e da honra, no discurso publicitário sobre a segurança, em que o autor retoma análises de vários semioticistas sobre as paixões, mas também propõe mudanças nesses percursos passionais, tanto em decorrência das análises efetuadas dos discursos publicitários,

quanto da “semiotização” de trabalhos de outros estudiosos que trataram das paixões humanas decorrentes da busca pela segurança;

- » o desenvolvimento de estudos semióticos diacrônicos;
- » a divulgação dos estudos semióticos nas áreas de comunicação e *marketing*.

Quanto à análise, realizada com cuidado e bons resultados, foram examinados, dos pontos de vista sincrônico e diacrônico, anúncios de seguro de vida e de automóvel veiculados na imprensa, de 1973 a 2008. São anúncios, em geral, dos grandes bancos de varejo e, em menor número, de seguradoras que não são vinculadas a bancos.

As narrativas dos discursos de seguro tratam da busca do homem por segurança, desencadeada, muitas vezes, pelos próprios anúncios e também por discursos políticos e da imprensa, que exacerbam a percepção do risco, que tornam aguda a consciência do risco. Nessa perspectiva, o discurso da publicidade de seguros é considerado um agente de “conscientização do risco” que, em suas estratégias de manipulação, ao mesmo tempo em que alerta o destinatário para determinados riscos, oferece soluções de segurança e proteção.

O estudo sincrônico, em que foram analisadas todas as etapas de produção dos sentidos do texto, permitiu destacar os procedimentos usados em cada década do período analisado e os valores e paixões de segurança e risco desses momentos. No exame diacrônico, foram identificadas as mudanças ocorridas no tempo, mas também uma linha comum na evolução do sentido de segurança. Entre outros resultados, o autor mostra que:

- » predominam, nos dois tipos de abordagem, as narrativas de “final feliz”, e as de “final triste”, que, mais raras e “populares”, ocorrem em anúncios dirigidos a destinatários de menor poder aquisitivo;

- » do ponto de vista tanto sincrônico quanto diacrônico, o grande tema dos anúncios de seguros é o da proteção, desenvolvido na manutenção da honra, na perpetuação pelos filhos, na independência;
- » nos anúncios de seguro de vida passa-se, diacronicamente, “da morte explicitada à explicitação da vida”; da dependência socioeconômica da mulher à sua independência, com mudanças, portanto, dos papéis sociais do homem e da mulher; o conceito de honra, das publicidades mais antigas, é atenuado; aos valores práticos atribuídos aos produtos são, com o passar do tempo, somados valores utópicos, mais sensoriais e emocionais;
- » nos dois tipos de anúncios, de vida e de seguros de carro, a manipulação por intimidação, pelo medo, é substituída, diacronicamente, por estratégias persuasivas baseadas nos temas da felicidade, da tranquilidade, da independência e da identidade.

O trabalho aponta mitos e valores de nosso tempo sobre a segurança, a partir da análise dos anúncios de seguros e também do estabelecimento, com base em historiadores da *École des Annales*, de relações entre a iconografia religiosa medieval e moderna, ligada à segurança, e a da publicidade contemporânea de seguros, e entre os percursos passionais dos anúncios e as crenças, sentimentos e representações de mundo das sociedades medieval e moderna. Três mitos e valores de nossa época foram destacados na análise do discurso publicitário: a “pequena mitologia da família brasileira”, a “pequena mitologia dos cuidados com o carro no Brasil” e a permanência, cristalizada, de valores cristãos do senso comum ligados à proteção, sobretudo com as figuras do manto protetor de Maria, da mão de Deus e do anjo da guarda.

Na “pequena mitologia da família brasileira”, constituída praticamente em todos os anúncios de seguros, a família brasileira é

uma família feliz, com pai, mãe e filhos sorridentes e tranquilos, formada por “pai provedor”, “mãe protetora” e filhos “providos e protegidos”. Segundo Luís Pessôa, a ideologia da felicidade decorre, nesses anúncios, da construção e da manutenção da família tradicional das classes média e alta da população brasileira, da perpetuação dos valores da proteção e da honra, e da garantia de consumo.

A “pequena mitologia dos cuidados com o carro no Brasil” aponta que a proteção do veículo e de seu condutor não é o único valor da publicidade de seguro de carro. Os anúncios constroem também, ou principalmente, uma “pequena mitologia” das relações entre o brasileiro e seu carro, bem cuidado e protegido.

Finalmente, devem ser ressaltados o caráter inovador e a relevância social de *Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico*. A inovação ocorre, principalmente, na escolha teórica e metodológica, pois, como foi já apontado, a base das reflexões teóricas e das análises de questões de comunicação e de *marketing* é uma teoria geral do discurso, a Semiótica de orientação francesa, e, nela, Luís Pessôa foi buscar os estudos de Eric Landowski sobre as interações de risco. O livro retoma, com seriedade e profundidade, esses estudos, mostrando seu alcance, tanto do ponto de vista teórico, quanto para a análise de textos no campo da comunicação e do *marketing*, em que são pouco utilizados. Luís Pessôa inova no uso e no desenvolvimento da teoria e da metodologia nessas áreas e nas análises efetuadas e dá a seu trabalho a relevância dos estudos que nos permitem conhecer melhor a sociedade brasileira, com seus mitos medos e sonhos, no campo tão agudo das questões de segurança. Podemos, assim, entender melhor as mudanças na representação da família brasileira, as transgressões de valores tradicionais, com o crescimento do papel da mulher, a diminuição de tamanho das famílias e a maior aproximação de pais e filhos, e, ao mesmo tempo, o comportamento conservador nas relações entre

as pessoas e com as coisas, e a construção de um estilo de vida baseado no consumo.

Estas poucas linhas de apresentação do livro são apenas uma amostra da riqueza e novidade do trabalho elaborado e da relevância social dos resultados obtidos. Passemos, finalmente, ao prazer da leitura.

DIANA LUZ PESSOA DE BARROS
em setembro de 2013

NARRATIVAS DA SEGURANÇA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UM ESTUDO SEMIÓTICO discute os sentidos da segurança e da proteção construídos no discurso publicitário e suas relações com o consumo e com os comportamentos sociais.

A partir da análise das histórias que os anúncios de seguros nos contam, dos anos 1970 aos dias de hoje, o livro expõe os usos que a publicidade faz dos sentimentos de medo, vergonha e honra, convidando o leitor a uma reflexão sobre valores e mitos que sustentam a sociedade contemporânea, sobre nossas vidas e também sobre nossos sonhos.

Destinado aos interessados nos estudos da linguagem, sobretudo da Semiótica, e da cultura, principalmente da publicidade, da comunicação e do *marketing*, o texto oferece, para além da análise do discurso exercitada com rigor e clareza pelo autor, uma oportunidade para repensar nossas escolhas entre a prudência e a aventura, a sujeição e a transgressão, enfim, entre o risco e o sentido.

