

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS**

**EMERSON TIOGO DA SILVA**

**O (IM)PROVÁVEL NO COTIDIANO COMO PRETEXTO PARA FALAR DE  
SEGURANÇA: A PERSUASÃO DO SUJEITO NA PUBLICIDADE DA ZURICH  
SEGUROS**

**Campo Grande – MS  
Agosto-2014**

**EMERSON TIOGO DA SILVA**

**O (IM)PROVÁVEL NO COTIDIANO COMO PRETEXTO PARA FALAR DE  
SEGURANÇA: A PERSUASÃO DO SUJEITO NA PUBLICIDADE DA ZURICH  
SEGUROS**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação do Prof. Dr. Geraldo Vicente Martins.

Área de Concentração: Linguística e Semiótica.

**Campo Grande – MS  
Agosto-2014**

**EMERSON TIOGO DA SILVA**

**O (IM)PROVÁVEL NO COTIDIANO COMO PRETEXTO PARA FALAR DE  
SEGURANÇA: A PERSUASÃO DO SUJEITO NA PUBLICIDADE DA ZURICH  
SEGUROS**

APROVADA POR:

---

GERALDO VICENTE MARTINS, DOUTOR (UFMS)

---

MARIA LUCELI FARIA BATISTOTE, DOUTORA (UFMS)

---

NATANIEL DOS SANTOS GOMES, DOUTOR (UEMS)

Campo Grande, MS, 05 de agosto de 2014.

## DEDICATÓRIA

À Rosilene e ao Pedro.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor Geraldo Vicente Martins, pela amizade, pela inspiração intelectual, pela disposição em orientar-me no desenvolvimento desta dissertação e pelo prazer em ensinar. Seu conhecimento, sua paciência e cordialidade certamente se farão presentes no decorrer da minha jornada.

À professora e amiga Ana Carolina Nunes da Cunha Vilela-Ardenghi, pela inspiração, humildade e prontidão em ajudar-me na elaboração do ante-projeto de pesquisa e na tradução de alguns textos.

À Rosilene, esposa e companheira de todos os momentos, agradeço pela motivação e o incentivo à busca da realização dos meus sonhos. Sobretudo, pelo amor, carinho e dedicação a mim dispensados.

Aos meus pais, pelo amor, por terem direcionado os meus caminhos e me incentivado à busca do conhecimento.

## ÍNDICE DE FIGURAS

TEXTO 1- QUASE NADA.....	14
TEXTO 2- LIQUIDAÇÃO. ....	46
TEXTO 3- BANHO FORA DE HORA.....	52
TEXTO 4- HOJE NÃO, ESTOU COM DOR DE CABEÇA.....	57
TEXTO 5- NÃO.....	62
TEXTO 6- SINCERIDADE INFANTIL.....	70
TEXTO 7- CARA-DE-PAU .....	74

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1- PUBLICIDADE E SEMIÓTICA: ALGUNS CONCEITOS E DEFINIÇÕES .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1- A LINGUAGEM E A PERSUASÃO DO SUJEITO NA PUBLICIDADE .....</b>	<b>16</b>
1.2- O SINCRETISMO DE LINGUAGENS COMO INSTRUMENTO DE PRODUÇÃO DE SENTIDO ..	25
1.3- SEMIÓTICA DISCURSIVA COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE E (RE)CONSTRUÇÃO DO SENTIDO .....	28
<b>2- ANÁLISE.....</b>	<b>38</b>
2.1- ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA ZURICH SEGUROS .....	38
2.2- METODOLOGIA E ANÁLISE .....	43
2.2.1- Liquidação .....	46
2.2.2- Banho fora de hora .....	52
2.2.3- Hoje não, estou com dor de cabeça .....	57
2.2.4- Não .....	61
2.2.5- Sinceridade infantil .....	69
2.2.6- Cara de pau .....	73
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise da temática do provável como estratégia argumentativa em uma campanha publicitária da empresa Zurich Seguros. Para tanto, utilizou, como instrumental teórico, o percurso gerativo de sentido, com ênfase em seu nível discursivo, por ser ele o mais adequado ao proposto neste trabalho. Todavia, quando necessários, os demais níveis são retomados na análise. De origem francesa, essa semiótica, mais do que depreender os efeitos de sentido, visa a compreender por que e como tais efeitos de sentido se constituem. Nessa perspectiva, ela oferece os subsídios necessários para a análise de anúncios publicitários, os quais, geralmente, objetivam persuadir o enunciatário, fazendo-o aderir a uma ideia ou mesmo adquirir um determinado produto. A análise dos textos da campanha indicou que a persuasão do enunciatário/consumidor deu-se por meio do simulacro de acontecimentos comuns no cotidiano das pessoas, cuja organização textual remeteu ao discurso da percepção do risco e da necessidade de prevenção. Nessa campanha, os sujeitos do enunciado, mesmo em situações minuciosamente planejadas, tiveram seus objetivos frustrados por não terem considerado a probabilidade, ainda que remota, de algo (im)provável acontecer. A estratégia persuasiva, portanto, foi a de mostrar, primeiro, as situações de risco; depois, projetar-se como empresa responsável, capaz de evitar ou minimizar as consequências de um acontecimento inoportuno.

**Palavras-chave:** Semiótica; publicidade; persuasão.



## **Abstract**

This paper presents an analysis of the thematic of the probable as argumentative strategy in an advertising campaign from Zurich Insurance Company. Therefore, we used as a theoretical instrument, the generative process of meaning, with emphasis on its discursive level, because he is the most suitable for the present paper. However, when necessary, other levels are taken in the analysis. From French origin, this semiotic, more than infer the effects of meaning, seeks to understand why and how such effects constitute sense. From this perspective, it provides the necessary analysis of advertising allowances, which generally aim to persuade the enunciatee, making it stick to an idea or even purchase a specific product. The texts analysis of the campaign indicated that persuasion enunciatee / consumer was given by the simulacrum of common events in daily life, whose text organization referred to the speech perception of risk and the need for prevention. In this campaign, the subject of the enunciation, even in carefully planned situations, had their goals frustrated because they hadn't considered the probability, however remote, of something (im)probable to happen. The persuasive strategy, therefore, was to show, first, that risk situations; then projecting himself as a responsible company that it's able to prevent or minimize the consequences of an inappropriate event.

**Key-words:** semiotics; advertising; persuasion.

## INTRODUÇÃO

“O conto da ilha desconhecida”, do escritor português José Saramago, narra a história de um homem que vai ao Palácio do rei pedir um barco para ir em busca de uma ilha desconhecida. Em determinado ponto, esse personagem é interpelado pelo capitão responsável pela manutenção das embarcações, o qual afirma não haver mais ilhas desconhecidas e que, se houvesse, que a ilha fosse mostrada no mapa. Diante do questionamento, o personagem responde: “É estranho que tu, sendo homem do mar, me digas isso, que já não há ilhas desconhecidas, homem da terra sou eu e não ignoro que todas as ilhas, mesmo as conhecidas, são desconhecidas enquanto não desembarcarmos nelas” (SARAMAGO, 1998, p. 27). Percebe-se, nesse trecho da narrativa, que a “ilha desconhecida” de que falava tal personagem não era o lugar onde alguém jamais pisara, mas um lugar desconhecido de tal personagem. Portanto, uma metáfora para tratar, dentre outros temas, da liberdade, das aspirações de um sujeito. Tanto o capitão quanto o outro personagem falavam de ilhas, de barcos, mas a partir de perspectivas distintas.

A remissão ao conto de Saramago não se deu por acaso. Sua citação já no início desta dissertação serve para demonstrar que os envolvidos no ato comunicativo são sujeitos que enunciam a partir de um determinado ponto histórico-social, cuja formação não pode ser ignorada. Observe-se que, ao dizer: “homem da terra sou eu”, o personagem se constitui enquanto sujeito da enunciação, aquele que diz “eu” e, ao dizê-lo, opõe-se ao “homem do mar”. Mais do que uma simples oposição, o enunciado traz consigo, implicitamente, a informação de que o homem da terra não possui tantos conhecimentos sobre navegação, tipos de embarcação ou mesmo a linguagem utilizada pelo “homem do mar”.

Essa breve alusão ao conto de Saramago permite compreender como o homem se constitui discursivamente, visto que a interação com os demais ocorre por meio do discurso. Nesse ponto se mergulha no universo motivador deste trabalho: o

discurso. Poder-se-ia questionar: Por que o discurso da publicidade e não outro? Não seriam os outros discursos também persuasivos? De certo modo, pode-se dizer que, em todos os textos, a busca de convencimento do outro está implicada; no texto publicitário, no entanto, tem-se um discurso levado a um número bastante amplo de pessoas, o que pressupõe posicionamentos discursivos diferentes.

Os textos publicitários, salvo aqueles publicados em revistas específicas, cujo público é claramente definido, tendem a dialogar com os públicos mais diversos possíveis, visto que sua veiculação no rádio, na TV ou em revistas de interesse geral, as quais abordam temas como política, economia, teatro e cinema, possibilita o acesso à informação a um público muito diversificado.

Nesse sentido, observando a sua especificidade, o discurso do texto publicitário apresenta, em sua elaboração, certa complexidade, pois, ao mesmo tempo em que busca persuadir um grupo pouco definido, deve fazê-lo de modo que o torne acessível e de fácil interpretação. Geralmente, com imagens e frases curtas e de forte impacto, como as que são analisadas neste trabalho. Disso decorre, portanto, a relevância desse gênero discursivo como corpus para este trabalho.

Ainda na graduação em Letras, há mais de uma década, o autor passou a observar e, por que não?, analisar os anúncios publicados em revistas de grande circulação nacional como *Veja*, *Istoé* e *Época*, as quais, embora tenham como público o que se convencionou chamar de classes A, B e C, não devem induzir à conclusão de que o acesso esteja restrito a elas, tendo em vista a disponibilidade dessas publicações em consultórios médicos, escolas, salões de beleza e no ambiente de trabalho. Nessa perspectiva, os textos lá veiculados poderiam chegar também às classes D e E.

O contato com os anúncios publicados nessas revistas possibilitou observar dois fenômenos: a intertextualidade e a interdiscursividade. Tal observação, por sua vez, permitiu levantar a hipótese de que o “enunciador” imaginara como “enunciatário” um sujeito que tivesse leituras de alguns textos, principalmente

infantis, ou fosse capaz de perceber o diálogo estabelecido entre o anúncio e o “conhecimento de mundo”, internalizado a partir do contexto sócio-histórico em que se encontra.

Elaborados para terem o conteúdo apreendido mais rapidamente do que em outros textos, os anúncios publicitários apresentam linguagem relativamente simples, com imagens e frase curtas, mas de conteúdo e expressão marcantes. Seu objetivo prioritário é persuadir os potenciais clientes a consumirem determinado produto, ou reconhecer esta ou aquela instituição como responsável por seus serviços, clientes ou questões de interesse social, como, atualmente, as ambientais, entre outras.

Dependendo da forma como se configura, pode apresentar-se em textos puramente verbais, não-verbais e/ou sincréticos. Geralmente, são publicados em veículos como revistas, rádio, TV e sítios na internet.

Nesses textos, por meio dos simulacros que se constroem, o que se busca é a instauração de um possível contrato entre os sujeitos da enunciação. Como exemplo da relevância desse contrato nas relações entre enunciador e enunciatário, tome-se a publicidade de uma fabricante de azeites, cuja veiculação foi proibida. No início de 2012, essa empresa fez algumas alterações nas embalagens de seus produtos que, dentre outras coisas, mudou a cor do vidro de azeite de um tom transparente para um tom mais escuro. Nessa ocasião, lançou-se uma campanha publicitária da marca, na qual se veiculava como texto principal o seguinte: “escuro porque protege mais”.

Esse texto gerou debates por parte de determinados grupos, principalmente aqueles voltados à defesa da etnia negra, pois fora interpretado como sendo preconceituoso em relação a ela. Conforme veiculado à época, o texto “escuro porque protege mais” insinuava e/ou deixava subtendido que o negro, no âmbito do trabalho, deveria desempenhar apenas atividades braçais ou que demandassem

força física, reforçando os discursos correntes em determinados períodos da história colonial brasileira.

Observa-se que em momento algum foi considerado, por esse grupo, o fato de existirem bebidas e alimentos que são melhor conservados quando armazenados em ambientes escuros, como o vinho, por exemplo. Nesse caso, o enunciatário não leu a “verdade”, segundo a proposta do enunciador, mas de acordo com suas próprias convicções. Isso implica na necessidade de analisar como se constituem os efeitos de sentido possíveis de se depreenderem em discursos dessa natureza.

Nesse sentido, a teoria da significação fundada por Algirdas Julien Greimas, na década de 1960, propõe níveis de análise por meio de um percurso gerativo de sentido, indo de um nível mais complexo e abstrato a outro mais simples e concreto, subdividido em nível fundamental, narrativo e discursivo.

No caso da campanha da Zurich Seguros, torna-se relevante o estudo de suas peças publicitárias por abordar principalmente a temática do provável. Isso porque, geralmente, os enunciadores envolvidos na contratação de um seguro o fazem por motivos distintos. De um lado, está a seguradora, cujo objetivo é oferecer o serviço, realizar a venda, mas não necessariamente prestá-lo; de outro lado, o segurado, que aceita contratar o seguro, exatamente, por prever como possível de acontecer um roubo, acidente ou algo semelhante. Trata-se, portanto, de situações indesejáveis, mas prováveis de acontecer.

Não obstante, essa publicidade explora situações difíceis de serem evitadas e que a seguradora admite não poder resolver. Com isso, cabe questionar: 1º) de que maneira ou como a campanha pretende persuadir o enunciatário? 2º) que valores estão postos? 3º) de que maneira o enunciatário é manipulado a querer-fazer ou adquirir os serviços dessa empresa? 4º) o sujeito da enunciação demonstra um saber e um poder-fazer capazes de resolver quais problemas? São questões como essas que se pretende responder, utilizando-se o percurso gerativo de sentido proposto pela semiótica discursiva.

Este estudo, portanto, objetivou compreender como a tematização do provável no cotidiano se constitui enquanto elemento persuasivo na publicidade da Zurich Seguros.

Nessa perspectiva, analisou-se, a partir dos recursos teórico-metodológicos constituídos no âmbito da semiótica discursiva, os conceitos de tematização, figurativização e enunciação, no nível discursivo dos textos, no intuito de identificar como a “realidade” ou o parecer verdadeiro estão representados e o modo como os valores foram postos em discussão. Para tanto, a análise foi dividida em subtemas, conforme a situação (provável) tematizada, tendo em vista que cada um dos textos que compõe a campanha explora um fato relacionado ao cotidiano das pessoas.

Quanto à estrutura, o trabalho está dividido, depois desta Introdução, em dois capítulos organizados em itens diversos, seguidos das Considerações finais. No primeiro capítulo, são apresentados alguns conceitos e definições acerca da publicidade, de modo que se tenha clareza do gênero de discurso em análise, sobretudo, sua estrutura, pois, dada a finalidade a que se propõe, ele não apresenta estrutura rígida, mas bastante flexível. A linguagem, por exemplo, é dinâmica e, dependendo do público-alvo, pode até incorporar falares regionais, gírias, provérbios; enfim, um vocabulário que aproxime enunciador e enunciatário.

Ainda no primeiro capítulo, busca-se apresentar ao leitor uma rápida incursão por questões que dizem respeito à persuasão do sujeito. Recorre-se a alguns estudiosos do assunto a fim de se verificar como o enunciatário pode ser convencido de algo pelo enunciador. Por fim, é apresentada a semiótica discursiva enquanto instrumental teórico de análise.

Nessa seção, introduz-se o percurso gerativo de sentido, conforme proposto pela semiótica discursiva, situando o leitor em cada um dos três níveis de análise, bem como a interrelação entre eles na construção de sentido, com prioridade ao nível discursivo, essencial à análise do *corpus*. A prioridade a esse nível justifica-se por ser nele que se instauram os sujeitos do discurso: enunciador e enunciatário.

Nesse nível, exploram-se quais temas aludem à provável (falta de) segurança e sua respectiva figurativização.

Os níveis narrativo e fundamental são abordados apenas para apresentar o raciocínio argumentativo construído no texto. No narrativo, por exemplo, verificam-se os enunciados de disjunção ou a conjunção com a segurança. O nível fundamental, por sua vez, é retomado apenas para indicar quais categorias são postas em oposição, em que se tem insegurança *versus* segurança, adaptadas à história narrada.

No segundo capítulo, são feitas, inicialmente, algumas considerações sobre a campanha da Zurich Seguros a fim de contextualizar os anúncios que a compõem. Na sequência, tem-se a análise individual dos anúncios, estruturada da seguinte forma: primeiro, são analisadas a sintaxe e a semântica discursivas, considerando-se tanto a linguagem verbal quanto a não-verbal, bem como as devidas implicações argumentativas; depois, efetuam-se considerações sobre o nível narrativo, em que se observa os enunciados de estado e os de fazer, visando a compreender por quais interesses os actantes do enunciado são motivados; finalmente, analisam-se a sintaxe e a semântica fundamentais, na qual se verificam os vínculos estabelecidos com os temas do nível discursivo.

Em seguida, são apresentadas as considerações finais decorrentes das leituras e análises realizadas. Aqui, as hipóteses iniciais e as análises são confrontadas, de modo a oferecer ao leitor uma compreensão das estratégias argumentativas utilizadas na campanha da Zurich Seguros e os efeitos de sentido dela decorrentes.

## 1- PUBLICIDADE E SEMIÓTICA: ALGUNS CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A publicidade e a propaganda têm, de certo modo, contribuído para o desenvolvimento da cultura ocidental contemporânea, principalmente no que se refere ao comportamento e ao consumo, seja ditando normas ou incorporando às suas criações estudos que indicam os anseios de um grupo específico de pessoas ou da sociedade em geral. Não é raro, por exemplo, verificar que o nome de alguns produtos acaba sendo substituído pela própria marca, dada a familiaridade ou inserção dessa marca na cultura local.

Conhecedoras dos hábitos, costumes e anseios do público que pretendem atingir, as empresas de publicidade criam anúncios e campanhas que falam diretamente ao consumidor, colocando-o em situação de prestígio quando este já possui o produto anunciado; ou mostrando-lhe a necessidade de fazer parte de um grupo específico. Como exemplo dessa questão, pode-se citar uma campanha de uma montadora de veículos que, por ocasião de lançamento de um automóvel de luxo, informava no anúncio “Continua sendo um carro para poucos, mas queremos incluir você entre eles”.

Vê-se, no caso citado, a importância de uma comunicação que, no anúncio, especifica o possível consumidor do produto anunciado, projetando-o como alguém que pode e está disposto a pagar pela “exclusividade” ou, ainda, colocando-o como um dos poucos a ter o produto veiculado, o que o colocaria em um patamar econômico e social superior<sup>1</sup>.

Os comerciais<sup>2</sup> veiculados nas diversas mídias, no entanto, não existem apenas para vender um produto ou ideia, mas também para divulgar informações

---

<sup>1</sup> Esse item será detalhado no tópico 1.1 – “A linguagem e a persuasão do sujeito na publicidade”.

<sup>2</sup> Segundo Erbolato (1985, p. 86), na publicidade, a palavra *comercial* significa: 1- mensagem de propaganda, isolada ou dentro de um programa de rádio ou televisão. 2- Comunicação a favor de um anunciante ou patrocinador. O mesmo que anúncio.



importantes para a sociedade ou esclarecer alguns procedimentos como, por exemplo, um comercial que informe sobre uma campanha de vacinação além de promover a ideia da necessidade de cuidados com a saúde, ele serve também para que as pessoas tomem conhecimento acerca do período, da faixa etária a que se destina e dos locais em que a vacina estará disponível.

Costuma-se utilizar como sinônimos, embora etimologicamente distintos, os termos *publicidade* e *propaganda*. Todavia, alguns profissionais optam por *publicidade*, devido, entre outras razões, ao cunho religioso da palavra *propaganda*. De acordo com estudiosos do tema, “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias” (SANT’ANNA *et al*, 2013, p. 59).

Segundo esses autores, o termo propaganda foi traduzido pelo papa Clemente VII e tinha por objetivo expressar o desejo de propagar a fé católica, sendo derivado da expressão latina *propagare*. Embora remonte a origens e usos distintos, atualmente, publicidade e propaganda remetem ao mesmo objeto. Neste trabalho, ainda que se considerem os termos como sinônimos, doravante utilizar-se-á a designação *publicidade*, uma vez que, no âmbito dos estudos que abordam a temática, tem sido o mais empregado.

Com a preocupação de registrar a precisão do termo, vale considerar o comentário que segue:

Publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios. (SANT’ANNA *et al*, 2013, p. 60)

Embora seja uma técnica de comunicação de massa, a publicidade sempre estará direcionada a um público específico, ainda que implicitamente. Observe-se, por exemplo, o caso dos partidos políticos durante as campanhas eleitorais, os quais, embora desejem receber votos de toda a população, sabem que apenas uma parcela apresenta simpatia por um ou outro grupo. No Brasil, um exemplo seria o discurso do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva, ao tomar posse em seu primeiro mandato, referindo-se à exposição à fome e a miséria em que estava exposta parte da população brasileira, conforme se verifica no trecho abaixo:

Num país que conta com tantas terras férteis e com tanta gente que quer trabalhar, não deveria haver razão alguma para se falar de fome. **No entanto, milhões de brasileiros, no campo e na cidade, nas zonas rurais mais desamparadas e nas periferias urbanas estão, neste momento, sem ter o que comer. Sobrevivem milagrosamente abaixo da linha da pobreza, quando não morrem de miséria, mendigando um pedaço de pão.**

[...]

Enquanto houver um irmão ou uma irmã brasileira passando fome, teremos motivo de sobra para nos cobrirmos de vergonha.

Por isso, defini entre as prioridades de meu governo um programa de segurança alimentar que leva o nome de 'Fome Zero'. Como disse em meu primeiro pronunciamento após a eleição, **se, ao final do meu mandato, todos os brasileiros tiverem a possibilidade de tomar café da manhã, almoçar e jantar, terei cumprido a missão da minha vida.** (Grifo meu)

Se se considerar o índice de desigualdade social no Brasil à época<sup>3</sup>, compreende-se que o presidente se dirigia principalmente a pessoas pobres, acostumadas às dificuldades de sobrevivência, pois, a desigualdade traz consigo não só a diferença de rendimentos, mas também a dificuldade de se ter acesso a condições básicas de sobrevivência como o direito à alimentação, à água tratada, à saúde, dentre outros itens que poderiam igualmente ser citados.

---

<sup>3</sup> Relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística denominado Síntese de indicadores sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira 2012 (IBGE, 2013), ao comparar os índices sobre a redução das desigualdades sociais no Brasil, no período de 2001 a 2011, aponta que em 2001 os 20% mais pobres da população brasileira se apropriavam apenas de 2,6% da riqueza nacional enquanto que os 20% mais ricos participavam com 63,7% de toda a riqueza produzida no Brasil.

Nesse sentido, embora o discurso estivesse sendo veiculado na TV aberta para todo o país, percebe-se claramente que o presidente falava a um grupo específico, que via nele um presidente capaz de reduzir a pobreza e equilibrar a distribuição de renda no país, o que asseguraria, portanto, certa eficácia ao seu discurso. Deve-se considerar, ainda, que se tratava, sobretudo, de um trabalho de *marketing* que não se iniciara naquele momento, mas meses ou anos antes, por meio de pesquisas, em que se buscava identificar perfil, interesses e necessidades da população a fim de definir o projeto daquela campanha política.

Sant'Anna (2013, p. 60) afirma que, acerca dos conceitos de publicidade, é possível tirar as seguintes conclusões:

- a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca;
- seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento do seu valor junto ao target;
- ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante;
- os anúncios são matérias pagas.

(SANT'ANNA, 2013, p. 60)

Nessa perspectiva, a publicidade objetiva despertar no provável consumidor o desejo por um determinado produto, seja uma viagem, um automóvel novo, um curso de idiomas, dentre outras possibilidades, ou, também, construir uma imagem sólida do anunciante a fim de conferir-lhe uma determinada marca, algo que o identifique frente aos seus concorrentes. Em ambos os casos, o que se vê são anúncios insuflando as paixões e valores do enunciatário.

As paixões e os valores, geralmente, direcionam o enunciatário para o campo das sensações. Nos anúncios, não se diz que uma bebida é refrescante; mostra-se um actante tomando a bebida gelada em um dia bastante quente. Com isso, enunciadador e enunciatário vão estabelecendo um diálogo em que o primeiro acaba por determinar como o segundo deve compreender a mensagem.

Conhecer, saber quem é o Outro com quem se estabelece a comunicação constitui-se como tarefa primordial, tanto para o anunciante quanto para os profissionais da publicidade; caso contrário, dificilmente se conseguirá despertar nesse Outro, o consumidor, “o desejo pela coisa anunciada”. Esse Outro, no entanto, não é definível de maneira muito simples, mas complexa, pois, numa visada semiótica, as identidades dos sujeitos somente são caracterizadas no e pelo discurso, o que, por sua vez, remete às instâncias de enunciação.

Landowski (2012), ao estudar a questão das identidades, aponta para a complexidade dos sujeitos, seja o “si”, como prefere o autor referir-se ao “eu”, seja o Outro. Para ele, não existe “um NÓS pleno, satisfeito consigo mesmo”, mas “um NÓS inquieto, em construção, em busca de si mesmo em relação com o Outro”. Se o que existe é um nós em construção, que não está plenamente realizado e que busca na relação com o outro definir-se, como, publicitariamente falando, envolver esse Outro? Será possível conhecê-lo plenamente? O autor coloca que “em vez de se acharem determinadas por antecipação, as relações intersubjetivas terão (...) de ser constantemente redefinidas na própria medida em que o estatuto dos sujeitos estará como perpetuamente em devir” (LANDOWSKI, 2012, p. 27).

Nesse sentido, a publicidade necessita, mais do que conhecer quem é o Outro, saber o que lhe interessa para, depois, poder envolvê-lo; trata-se de saber como manipulá-lo, induzi-lo a determinado comportamento. Nessa trajetória, contudo, ela busca um sujeito coletivo, ou seja, não visa a um sujeito único, mas a um grupo que, numa perspectiva social, está, de certo modo, delimitado.

Tome-se, como exemplo, o adolescente desta segunda década do século XXI que, em sua maioria, se relaciona muito bem com a tecnologia, conseguindo interagir com facilidade com as novas ferramentas tecnológicas que surgem no mercado e, por meio delas, comunica-se eficazmente com os pares. Isso, ao mesmo tempo em que indica uma característica do grupo, pois revela seus interesses e

costumes, o diferencia de adolescentes de outras épocas, nas quais a interação entre os membros do grupo ocorria de outra maneira.

Nessa perspectiva,

[...] a publicidade não se limita a uma boa ideia, ela é uma boa ideia que envolve um planejamento de viabilidade para introdução em um ambiente de comunicação, que converge para o consumidor de modo que ele fique envolvido com a mensagem, independentemente dos meios de comunicação utilizados. (SANT'ANNA *et al*, 2013, p. 63)

A comunicação com o consumidor concretiza-se no anúncio, por meio de cenas ou situações, enfim, de uma cobertura figurativa que simula o mundo natural, do qual o enunciatário faz parte e, portanto, permite que este se identifique com o mundo criado no enunciado, que se lhe aparece como verdadeiro. O anúncio é, portanto,

[...] uma das grandes peças do imenso tabuleiro publicitário para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar aos consumidores, ou parte deles.

[...]

O bom anúncio baseia-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção, é imprescindível saber como captá-la; para interessar, é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. O publicitário deve ter algo de psicológico, deve ter uma sólida base técnica, conhecer os princípios da comunicação e saber as limitações impostas pelos diferentes meios de comunicação com seus públicos. (SANT'ANNA *et al*, 2013, p. 62)

Sendo o anúncio o meio utilizado para estimular o consumo e tendo em vista que, para sua gênese, encontram-se pesquisas e estudos que buscam compreender ou conhecer como as pessoas se comportam em determinados contextos, o mais adequado é considerá-lo como discurso, pois, como se verá nas análises realizadas, os anunciantes, ao se instaurarem na enunciação, projetam-se como sujeitos do discurso e, por conseguinte, assumem posicionamentos discursivos. Ao fazê-lo, criam uma imagem do destinatário último de seu anúncio.

A esse propósito, Fiorin apresenta uma distinção entre texto e discurso, cuja conceituação será de grande relevância para o proposto neste trabalho, uma vez que, pode-se dizer, ao analisar anúncios publicitários, observar-se-á a discursividade presente nos textos. Para esse teórico, “o discurso é um objeto linguístico e um objeto histórico, o que significa que ele é uma construção linguística, gerada por um sistema de regras que define sua especificidade, mas ao mesmo tempo, que nem tudo é dizível” (FIORIN, 2012b, p. 146).

O discurso estaria, portanto, para o social, para a relação com outros discursos, com a cultura e, conseqüentemente, com a história. No entanto, a cultura e a história são apreensíveis no próprio discurso à medida que se dialoga com o Outro, aceitando ou refutando pontos de vista, ideias, informações. Sua manifestação ou materialização linguística remete à noção de texto.

Fiorin (2012b, p. 148) afirma, portanto, que “o texto é a manifestação do discurso” e distingue-se deste não só por ser posterior a ele, como também por poder expressá-lo por meio de diferentes linguagens como a verbal, a não-verbal ou a sincrética. Pode-se, pois, dizer que o texto é a materialidade linguística em que o discurso é veiculado.

Para exemplificar a distinção entre texto e discurso, tome-se o texto intitulado “Quase nada”, dos quadrinistas Fábio Moon e Gabriel Bá, publicado no jornal Folha de S. Paulo.

Texto 1: Quase nada.



Folha de S. Paulo, 01/02/2014

Do ponto de vista textual, tem-se um texto composto de cinco quadros em que se narra a trajetória de vida de uma terceira pessoa. Para tanto, utiliza-se tanto da linguagem verbal como da não-verbal, ou seja, um texto sincrético. Observe-se que o efeito de sentido somente será apreendido por meio da articulação dessas duas linguagens, possibilitando novos sentidos.

Já no primeiro quadro, identifica-se que a figura (homem) tem facilidade para fazer amizades em universo restrito, o do mundo virtual, conforme ilustram as onomatopeias que indicam o som das teclas e o próprio teclado. No segundo e terceiro quadros, tem-se a comprovação de que dominava os assuntos recorrentes nesse universo e que era admirado por isso. No entanto, nos quadros seguintes, percebe-se que o enunciador está sendo irônico e apresenta sua crítica a pessoas que deixam de se relacionar fisicamente para interagir virtualmente com outras pessoas.

No quarto quadro, há, em linguagem verbal, a informação de que o homem vivia “rodeado por pessoas queridas”; no entanto, o que se vê é um homem na penumbra de um quarto, sozinho, frente à tela de computador, cuja iluminação se faz apenas pelo monitor. Não obstante, no último quadro, já não se tem mais a figura

de um homem, mas a de um caramujo que, por suas características físicas, inclusive, esconde-se em situações de perigo.

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o enunciador assume o discurso de que muitas pessoas demonstram facilidade para se comunicar e fazer amigos apenas virtualmente e, ao agir assim, limitam seu desenvolvimento, uma vez que se furtam de vivenciar novas experiências, ouvir críticas ou mesmo vencer desafios, como a dificuldade de se comunicar em público, dentre outras possibilidades. Optam por viver a ilusão de um mundo virtual.

Esse discurso poderia ser manifestado apenas em linguagem verbal por meio de um artigo de opinião, por exemplo, em que o enunciador apresentaria sua tese, fundamentada em argumentos convincentes; porém, optou-se por fazê-lo utilizando-se de uma linguagem sincrética. Portanto, deve-se compreender como texto essa materialidade linguística a que se recorreu como meio de expressão do conteúdo, ou seja, o conjunto de linguagens empregado na construção da unidade discursiva. Ao conteúdo veiculado no texto e à orientação semântica por que se constrói, dá-se o nome de discurso.

Estabelecida a distinção entre texto e discurso, cabe dizer que a relação com o Outro se dá por meio da linguagem assumida enquanto discurso. Assim, pode-se melhor compreender a seguinte afirmação:

Autores consagrados afirmam que o uso de uma cor ou de um ritmo musical compõe um universo que impacta o consumidor, mas pela mensagem da peça publicitária. É como se cores e sons tivessem o papel de moldura para a mensagem ali contida. (SANT'ANNA *et al*, 2013, p. 66)

As cores e os sons, enquanto moldura, remetem ao plano de expressão, à manifestação do conteúdo que, por sua vez, está constituído no discurso assumido pelos sujeitos instaurados na enunciação, os quais se constituem histórica e socialmente na relação dialógica com outros discursos.



No subitem que segue, procurou-se aprofundar um pouco mais a relação entre publicidade, discurso e persuasão, observando-se como se articulam enquanto linguagem, de modo a produzir sentidos.

### **1.1- A linguagem e a persuasão do sujeito na publicidade**

No tópico anterior, foram apresentados alguns conceitos e definições acerca da publicidade, o que possibilitou verificar que o trabalho comunicativo realizado pelas agências de publicidade não advém simplesmente de uma boa ideia, mas também do conhecimento da natureza humana, de sua relação dialógica, da apreensão do que seja o Outro a que se dirige um determinado anúncio ou campanha publicitária.

Constatou-se, ainda, a necessidade de apreensão das necessidades e interesses do homem no mundo, na realidade que o cerca, da parte desses enunciadores. Entretanto, não se tem acesso direto à realidade, pois, conforme Fiorin (2012b), a relação do homem com a realidade é mediada pela linguagem, o que faz pressupor a vinculação de um discurso a outro discurso, dando-lhe uma dimensão histórica; em outras palavras, tem-se, sempre, acesso a visões de mundo, ao que se pensa ser a realidade e não, de fato, ao que ela é. Do mesmo modo, pensa-se a identidade do Outro a partir do posicionamento discursivo que este assume numa relação dialógica.

Os anúncios publicitários são, portanto, produtos de linguagem e, enquanto tal, veiculam visões de mundo. Assim, os profissionais do meio publicitário se veem imbuídos da tarefa de produzir anúncios que têm como objetivo a persuasão de sujeitos complexos, uma vez que, embora vivam na coletividade, estes apresentam particularidades, necessidades, interesses, enfim, uma forma singular de interagir com o mundo que os cerca. Nesse sentido, persuadi-los não é uma tarefa que se

consiga de maneira relativamente facilitada, mas que exige conhecimento técnico e social, de modo a fazê-los aceitar a mensagem veiculada.

O trabalho persuasivo na publicidade faz-se por meio da linguagem que, dentre as acepções apresentadas pelo *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2007), conta com algumas de sentido mais geral, as quais são citadas a seguir, pois as de carácter mais restrito não se aplicam ao proposto neste trabalho. Assim, segundo esse dicionário, por *linguagem* deve-se entender

1. qualquer meio sistemático de comunicar ideias ou sentimentos através de signos convencionais, sonoros, gráficos, gestuais etc.
2. qualquer sistema de símbolos ou objetos instituídos como signos; código.
3. sistema secundário de sinais ou símbolos criado a partir de uma dada língua.
4. meio de comunicação natural próprio de uma espécie animal; **4.1** o meio de comunicação por meio de signos orais articulados, próprio da espécie humana; **4.2** a capacidade inata da espécie humana de aprender e comunicar-se por meio de uma língua.
5. língua.
6. emprego particular de uma língua considerada do ponto de vista da relação entre o modo de expressão e o seu conteúdo; **6.1** maneira de exprimir-se de um povo, de uma área geográfica; linguajar, falar, fala, dialeto; **6.2** maneira de expressar-se próprio de um grupo social, profissional ou disciplinar; jargão.
7. Conjunto de símbolos, palavras e regras usadas na construção de sentenças que expressam e processam instruções para computadores.

(HOUAISS & VILLAR, 2007, pp. 1763 - 1764)

Observa-se, nessas acepções, que a linguagem é conceituada de modo amplo como um sistema de signos utilizados por um determinado povo ou grupo social como forma de se estabelecer a comunicação, principalmente nas línguas naturais<sup>4</sup>. Ou ainda como um conjunto de regras articuladas, em que se considera a relação existente entre o modo de expressão e o seu conteúdo, constitutivos da mensagem que se quer transmitir. Tais concepções, embora se assentem em postulados linguísticos consistentes, não deixam de ser revistas e reformuladas ao longo dos anos.

---

<sup>4</sup>Greimas&Courtés definem como língua natural a que “se opõe às linguagens artificiais na medida em que caracteriza a natureza humana, apresentando-se como uma organização estrutural imanente” (2012, p. 288).

Greimas e Courtés (2012), por exemplo, consideram a linguagem como indefinível por si mesma. Para esses autores, a linguagem constitui-se como um objeto do saber, visado por uma semiótica geral (semiologia) e qualquer tentativa de defini-la será possível apenas por meio de métodos e procedimentos específicos que propiciem sua análise, os quais refletirão “uma atitude teórica que ordena, a seu modo, o conjunto de fatos semióticos”. Para eles,

[...] o menos comprometedor é talvez substituir o termo linguagem pela expressão conjunto significante. Partindo do conceito intuitivo de universo semântico, considerado como o mundo apreensível na sua significação, anteriormente a qualquer análise, tem-se o direito de estabelecer a articulação desse universo em conjuntos significantes ou linguagens, que se justapõem ou se superpõem uns aos outros. (GREIMAS e COURTÉS, 2012, p. 290)

Por conjunto significante, deve-se compreender a reunião de elementos diversos, os quais, articulados entre si, apresentam valor semântico. Assim, um gesto repetido em situações que remetam a um contexto semelhante acaba por assumir certo efeito de sentido. Como exemplo, pode-se citar o pedido de silêncio figurativizado por uma enfermeira que leva o dedo indicador à boca, em quadros expostos nas paredes de alguns hospitais. Esse gesto apresenta um valor semântico, um conteúdo — pedido de silêncio — que, espera-se, seja compreendido pelo enunciatário.

Greimas e Courtés consideram, ainda, como característica da linguagem, o fato de ela ser biplana, ou seja, apresentar dois planos: o do conteúdo e o da expressão, de modo que a forma como se manifestam não se confunde com o que fora manifestado. Nessa perspectiva, a expressão deve ser compreendida como forma, recurso linguístico para se expressar determinada ideia. Imagine-se, por exemplo, que seja solicitada a um grupo de jovens a elaboração de um texto sobre o tema saúde. Observe-se que, dentre as várias construções possíveis, eles poderiam optar pela notícia, o artigo de opinião ou a charge.

A manifestação do texto, nos casos mencionados, dar-se-ia de três formas distintas, embora abordassem o mesmo conteúdo. Com isso, verifica-se a existência de dois planos da linguagem, sua biplanaridade.

Hjelmslev (2009, p.112), por sua vez, já afirmara que “a um mesmo sistema de conteúdo podem corresponder sistemas de expressão diferentes”. Depreende-se, portanto, que uma informação semelhante pode ser manifestada de diferentes maneiras. No trânsito, por exemplo, a informação de *parada obrigatória* pode ser expressa por meio de um gesto do agente de trânsito, por uma placa de regulamentação de trânsito, pela cor vermelha no semáforo, ou, ainda, pela inscrição da palavra *pare* no asfalto.

Há, entre esses autores, um ponto de convergência, pois, todos eles reconhecem a existência de dois planos, um de conteúdo, outro de expressão, os quais se articulam de modo a produzir sentido. Numa perspectiva semiótica, conforme apontado por Fiorin (2012 b), o plano de conteúdo está para o discurso, isto é, remete ao inteligível, o sentido; o plano de expressão, por sua vez, está para o texto, remete ao sensível, ao “material” que está manifestando o conteúdo.

Oliveira (2009, p. 80) afirma que a expressão não é apenas forma ou manifestação; antes, contribui para a própria construção de sentido, visto que o sentido decorre do “ir-e-vir” entre expressão e conteúdo. Aceitando-se a perspectiva adotada por Oliveira, a expressão também remeteria ao inteligível, ao sentido. Por essa afirmação, compreende-se que o sentido é construído discursivamente e depende da articulação dos elementos que o compõem, sejam eles morfológicos, sintáticos semânticos ou outros.

A linguagem pode ser compreendida, portanto, como um todo organizado, por meio do qual se constrói e apreende o significado, utilizado pelos indivíduos em todas as situações comunicativas e articulada de maneira diferente, seja no que se refere ao plano do conteúdo, seja no que cabe à expressão.

Quando se elabora um anúncio, como já foi dito, assume-se um posicionamento discursivo e, ao fazê-lo, o sujeito remete ao campo da atualização das virtualidades do discurso, que são generalizações tidas como universais. Ao atualizá-las, esse sujeito tem por objetivo a adesão do Outro, razão pela qual determina o lugar que esse Outro deve assumir no discurso.

Organizado por meio de textos verbais, não-verbais ou sincréticos, o trabalho com a linguagem, no anúncio, visa sempre à persuasão, que, nas palavras de Cícero, político romano que se distinguiu também por sua arte retórica, se faz “pelo convencimento, quando se mobilizam argumentos para levar a aceitar uma tese; pela comoção, quando isso é feito insuflando o estado de espírito do destinatário, suas paixões, seus preconceitos etc.; pelo encantamento, pelo deleite” (*apud* FIORIN, 2012 a, p. 51).

Não obstante, Michel Meyer aponta que a retórica procura estabelecer uma “negociação da distância entre sujeitos”, pois tem como objetivo a adesão a uma tese hipoteticamente “comum entre o que produz o texto e aquele que o recebe” (*apud* FIORIN, 2012 a p. 51). Compreendido dessa forma, o texto persuasivo tende a convencer um sujeito que, de algum modo, compartilha das mesmas crenças e valores presentes em seu conteúdo.

É importante ressaltar que todo o fazer persuasivo se constitui na comunicação por meio da interação entre sujeitos (enunciador e enunciatário), os quais, devido à educação que recebem em sua formação, são conhecedores dos valores sociais e culturais presentes em uma sociedade. Na comunicação, o enunciador pode se valer desse conhecimento para elaborar estratégias que visem à manipulação do enunciatário. É nesse sentido que, segundo Barros (2012, p. 28), para a teoria semiótica, “toda comunicação é uma forma de manipulação”.

Na esteira desse raciocínio, vale observar as considerações efetuadas, em épocas e contextos muito distintos, por Cícero e Meyer. Ambos reconhecem que a persuasão se faz por meio do convencimento, da adesão a uma tese e que, para

isso, o enunciador se vale de diferentes métodos. Um deles, segundo Cícero, é insuflar o estado de espírito, adentrar os campos das paixões, compreendendo aí o medo, o sonho, o desejo, o risco, a ostentação, dentre outros. Outro modo seria o do raciocínio lógico, a indução, levar o enunciatário a perceber, por meio de dados estatísticos, recorrência de fatos, os quais demonstram ao enunciatário que se deve aceitar a tese apresentada.

Barros (2012, p.29) afirma ainda que, para a semiótica, “os sujeitos participam de dois tipos de relações: entre sujeito e objeto, relação que simula a do homem com o mundo, sobre o qual age; entre sujeitos, relação que simula as de comunicação e interação entre os homens”.

A essa ideia, pode-se acrescentar a de que os sujeitos não apenas participam desses dois tipos de relação, mas são, também, definidos por elas. Na relação sujeito/objeto, por exemplo, o “ter” define o “ser” na sociedade de consumo em que se vive atualmente. Nessa perspectiva, o homem aparenta ser o que ostenta ter, como se apresentou no anúncio do carro de luxo no início deste trabalho. Nesse anúncio, a manipulação se fez por insuflar o estado de espírito do enunciatário na relação sujeito e objeto.

Na relação apenas entre sujeitos, os operadores argumentativos se dão de outro modo, ainda que também possam insuflar o estado de espírito do enunciatário. Ocorre que, aqui, trabalhar-se-á outro campo das paixões, como a afetividade, o carinho, o respeito, a dedicação, enfim valores socialmente aceitos e que, de certo modo, contribuem para a boa imagem do sujeito junto aos demais.

Como exemplo, pode-se citar um anúncio de Natal de uma empresa de cosméticos, no qual a filha vai ao encontro do pai que, na noite de Natal, está trabalhando (piloto de avião). O anúncio tem início com a moça dentro da loja de cosméticos, escolhendo o presente, o qual, depois de comprado, permanece junto com ela até o término do anúncio, com o encontro da filha com o pai.

Nesse anúncio, o objeto (presente) esteja todo o tempo ali, os argumentos mobilizados são de outra natureza, pois exploram a relação afetuosa existente entre pai e filha. De um lado, cria-se a imagem da boa filha que sai de casa, embarca em uma aeronave e vai ao encontro do pai; de outro, durante o encontro dos dois, são inseridos *flashes* que mostram os diversos momentos felizes vividos enquanto estão juntos, desde a infância, o que demonstra que o homem, apesar de o trabalho exigir-lhe dedicação em horários os mais diversos, era, também, um bom pai.

No final do anúncio, ambos são aplaudidos de pé pelos passageiros e tripulantes que estão dentro da aeronave, demonstrando que o objeto de valor não era o presente, mas a própria relação familiar, os valores associados ao amor, ao afeto. O homem não precisa do presente para ser; no entanto, o recebe por ser um bom pai.

Nesses dois anúncios, o enunciador explorou os dois tipos de relações das quais os sujeitos participam. No primeiro, priorizou-se a relação do sujeito com o objeto no mundo; no segundo, a interação entre esses sujeitos. Cada um, à sua maneira, conduz o enunciatário a pensar de uma forma, pois, naquele, tem-se um enunciatário que reconhecer a valor cultural existente na relação do ter e parecer ser; neste, a relação do ser e parecer ser.

Assim, a adesão à ideia veiculada requer, por parte do destinatário do texto publicitário, a aceitação e o reconhecimento da temática estabelecida. Geralmente, oferece-se um objeto de interesse desse destinatário que, em determinadas circunstâncias, é levado a querê-lo.

Por conta do caráter sincrético da linguagem publicitária, é preciso considerar que:

Em uma publicidade, encontramos geralmente um tipo de texto sincrético cujo plano de expressão é riquíssimo. Seu uso privilegia não o aspecto utilitário, mas o *estético*, a busca de efeitos de beleza, de estranhamento,

entre outros. Entra aí não só a questão do *inteligível* (do que é racional), mas principalmente a do *sensível*. (HERNANDES, 2005, p. 228)

Esse sensível de que fala Hernandes encontra-se no plano da expressão e corresponde ao sentido sentido, ou seja, procura levar o enunciatário a sentir sensações de prazer, medo, felicidade, angústia, insegurança etc. Em anúncios de veículos ditos aventureiros, por exemplo, o enunciatário é convidado a embarcar em uma aventura, superar obstáculos, transitar em estradas ruins, passar por poças de lama. Já em anúncios de cosméticos, explora-se a maciez, o perfume da pele, o rejuvenescimento, dentre outros. Enfim, o plano da expressão torna-se rico porque não apenas informa o enunciatário acerca dos benefícios de um determinado objeto, mas também os mostra, os faz serem sentidos.

A publicidade procura, por meio de um simulacro, exhibir/explorar um parecer verdadeiro, de modo a fazer o enunciatário assumir ou reconhecer o discurso veiculado como sendo a verdade a ser aceita.

Esse parecer verdadeiro é identificado, entre outros mecanismos responsáveis pela construção do sentido, a partir das projeções de enunciação, pelas quais o enunciador, depreendido das figuras que se apresentam no texto-discurso, tenta manipular o enunciatário, persuadindo-o a aceitar seu discurso.

Pessoa, ao analisar o discurso da segurança na sociedade de consumo, afirma que, embora seja difícil precisar a origem do seguro, “há registros provenientes da antiguidade sobre pactos entre comerciantes do Extremo Oriente para cotizarem-se, quando da perda de animais ocorrida no decurso das viagens das caravanas, 23 séculos antes de cristo” (PESSÔA, 2010, p. 31). Ainda segundo esse autor, os hebreus e os fenícios realizam prática semelhante “para garantir a construção de novos navios”.

Para ele,



As origens da operação de seguro remontam, portanto, a uma tomada de consciência do perigo, ao medo, às incertezas e, mais especificamente, a uma racionalização diante da possibilidade de perda do patrimônio. A partir da teoria das probabilidades desenvolvidas por Pascal, associada à estatística, o perigo e as incertezas passam a ser tratados como risco, ainda incerto, mas, de certa forma, quantificável. (PESSÔA, 2010, p. 31)

A partir da fala de Pessôa, percebe-se que a compra de um seguro está associada à percepção de risco iminente, a qual decorre das experiências vividas e do “conhecimento de mundo” do enunciador. As notícias e reportagens informam sobre os índices de roubos, de assaltos e acidentes, o que faz com que se reconheça a exposição ao risco. A probabilidade de algo indesejável acontecer sai do campo do impossível para adentrar o do provável.

A consciência de um risco iminente torna-se, portanto, um dos fatores motivadores da contratação de um seguro, como medida de precaução para se evitar o risco ou, pelo menos, amenizar as consequências quando da efetivação de um evento. Ainda segundo Pessôa, “como contrapartida à tomada de consciência diante do risco e à impossibilidade de alcançar a segurança plena, o indivíduo experimenta uma gama de sentimentos como o terror, o medo, o receio (ou o temor) e a inquietude” (PESSÔA, 2010, p. 34).

Esses quatro sentimentos, os quais, em conjunto, são nomeados por Pessôa como paixões do medo, importam à medida que são explorados nos anúncios publicitários a fim de que o enunciatário perceba, na contratação de um seguro, uma transformação de estado anterior de insegurança para um estado posterior de segurança.

Neste trabalho, a relevância da percepção do risco associada aos sentimentos de medo, receio, inquietude ou angústia dar-se-á enquanto estratégia argumentativa, visto que as peças que compõem o anúncio reiteram a tese de que não há o que temer, pois em muitas situações você (o enunciatário) poderá contar com a Zurich Seguros sempre que precisar.

## 1.2 Sincretismo de linguagens como instrumento de produção de sentido

No subitem anterior, fez-se uma breve abordagem acerca de concepções sobre a linguagem, caracterizando-a como biplana, já que apresenta um plano de conteúdo e um plano de expressão. Também, procurou-se distinguir texto e discurso, considerando que aquele era do plano do sensível, da expressão e este do inteligível, do conteúdo.

Visto dessa forma, poder-se-ia ter a ideia um tanto quanto equivocada de que o plano de expressão teria como finalidade apenas manifestar a informação contida no plano de conteúdo, e algo semelhante ocorreria com a noção de texto e discurso. Todavia, é importante ressaltar que o conteúdo de um discurso para ser apreendido em sua totalidade necessita de um texto articulado enquanto modo de expressão. Nesse sentido, a expressão é corresponsável pelos efeitos de sentido a serem depreendidos.

Isso implica dizer que, ao manifestar um discurso, o enunciador seleciona e articula os recursos linguísticos para produzir sentido. Assim, há de se considerar que a expressão não é apenas a manifestação de um conteúdo, mas se instaura também como produtora de sentido. Dito de outro modo, em um anúncio publicitário, em forma de vídeo, por exemplo, deve-se considerar a condição de luz, de entonação de fala, de sonoridade (música), expressão das figuras que lá aparecem, enfim, é a articulação desses elementos que vai possibilitar apreender o efeito de sentido de tal anúncio.

Deve-se, portanto, compreender como esses elementos se articulam construindo sentido. Observe-se que eles não podem ser tomados isoladamente, mas à luz do simulacro que se pretende criar. Se ao enunciador interessa produzir um discurso cujo tema esteja relacionado à afetuosidade, ao carinho no ambiente familiar, por exemplo, as figuras certamente se apresentarão sorrindo, com olhares de ternura; a música de fundo, se houver, terá um tom suave, indicando paz,

tranquilidade; a luz será clara, sem cores escuras ou vibrantes como o roxo, o preto. Vê-se, pois, que esses elementos, uma vez articulados, formarão um sentido novo.

Para que possa existir esse novo sentido, os elementos que compõem o plano de expressão passam por um processo de neutralização, no qual, as particularidades de cada um são abandonadas em favor de um projeto único de sentido. Nas palavras de Oliveira, “neutralizar é suspender, graduar as distinções entre os traços dos formantes de mais de um sistema, quer no arranjo da reunião destes pelos mecanismos e regras de ordenação dos vários sistemas” (OLIVEIRA, 2009, p. 81).

No caso de textos sincréticos, além da inter-relação existente no interior em cada um dos planos (conteúdo e expressão), há de se analisar, também, a relação existente entre os dois planos, isto é, como conteúdo e expressão se articulam para produzir sentido. A esse respeito, Oliveira (2009) afirma que

[...] todo conteúdo só é manifesto por uma expressão e que o ir e vir entre expressão e conteúdo aumenta a compreensão dos efeitos de sentido produzidos, na medida em que esse livre trânsito entre os dois planos segue o percurso das homologações interplanos, que explicam os tipos de semioses dos chamados sistemas planares. (OLIVEIRA, 2009, p. 80)

Conforme se pode depreender do texto de Oliveira (2009), nos textos sincréticos, em que se trabalha com mais de um tipo de linguagem, cabe analisar como essas linguagens se complementam, se explicam; de que maneira, por exemplo, o verbal e o não-verbal direcionam o enunciatário para a depreensão de um determinado tema. A esse propósito, vale considerar a análise realizada por Barros (2012) sobre anúncios de alguns bancos.

Na análise, Barros mostra ao leitor como a enunciação enunciada está presentificada tanto no plano de conteúdo, com o emprego da 1ª pessoa quanto no plano da expressão, em que o ator da enunciação incorpora o enunciador à medida em que aponta o dedo para aquele que o vê, ouve ou lê, o enunciatário. Segundo a

autora, esses mecanismos servem para criar um efeito de aproximação entre enunciador e enunciatário.

O sentido global de um enunciado, portanto, somente é apreensível se se considerar a articulação existente entre o plano de conteúdo e o de expressão.

No intuito de exemplificar essa questão, tome-se novamente como exemplo o terceiro quadro do texto 1 (ver p. 11). Nesse quadro, pode-se dizer que o plano de expressão está formado por pelo menos três sistemas: o verbal, com o emprego de palavras; o sonoro, com as onomatopeias; o visual, com imagens, sendo que a este se acrescenta ainda a tomada ângulo um pouco distante, permitindo ao enunciatário ter uma noção do espaço. Tomados isoladamente, o sistema verbal comportaria a ideia de que em momento algum o homem estaria só; o visual indicaria que ele vive constantemente só e o sonoro a informação de que costuma “teclar” com os amigos na internet. Esses sistemas, quando rearranjados na enunciação, se integram e, gradualmente, vão conferir uma nova unidade de sentido ao todo, ao discurso que se pretende veicular.

O enunciador organiza a expressão de modo a direcionar o enunciatário a como ler esse texto, interpretar o discurso. O escuro em que se encontra o homem não é somente noite ou falta de iluminação, mas o isolamento e frieza sentidos pelo enunciatário, que é levado a concordar com a tese de que as relações virtuais são frias e, por isso, causam distanciamento entre as pessoas. Nessa perspectiva, a expressão não apenas traduz o conteúdo, como também cria efeitos de sentido, atingindo a esfera do sensível.

Compreende-se, portanto, que o plano de expressão, dadas as dimensões dos sistemas que o compõem, possibilita uma passagem do sensível ao inteligível, visto que, ao criar um simulacro do mundo natural, faz o enunciatário sentir, vivenciar a situação descrita/narrada para, depois, analisá-la.

Nas palavras de Oliveira (2009, p. 93), “a plástica sincrética é significativa justamente porque as suas qualidades sensíveis têm um atuar que as mostra observáveis e vivenciáveis à medida que são propostas como experiências”. Quando o enunciador opta por colocar a figura de homem compenetrado nas atividades que realiza frente a um computador, em um ambiente escuro, com repetidos sons de toques ao teclado, como se já estivesse há algum tempo ali, busca instalar a sensibilidade do enunciatário para que ele sinta o ambiente, a situação e, em certa medida, manifeste-se favorável ao seu discurso.

Trata-se de um método de análise semiótica em que a expressão é apreendida a partir de elementos estéticos, auditivos, táteis e outros. Elaborado por Jean-Marie Floch, visa a explorar o significado global do enunciado na enunciação. Nominada como semiótica plástica, opera com as impressões sensíveis e estabelece, “entre a experiência sensível e o leitor, a própria dinâmica de sua apreensão” (Oliveira, 2009, p. 114).

No item seguinte, apresentar-se-á a semiótica discursiva como instrumental teórico de apreensão e construção do sentido, por meio do percurso gerativo de sentido, sobretudo no nível discursivo, a fim de descrever como os textos constroem seus significados.

### **1.3 Semiótica discursiva: ferramenta de análise e (re)construção do sentido**

Concebida como teoria da significação, a semiótica discursiva visa a compreender como se estruturam, no interior do texto, as relações responsáveis pelos efeitos de sentido. Para tanto, traz como proposta de análise o chamado percurso gerativo de sentido, modelo que, como afirma Fiorin (2013, p. 20), “é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo”.

Esses patamares são níveis de análise formulados a partir de uma categoria cujos termos são colocados em oposição, o qual fica mais evidente quando analisada, principalmente, nos dois primeiros níveis: o fundamental e o narrativo. O primeiro nível, como recorda Fiorin, é mais abstrato, mais geral e trata de opor dois elementos de uma mesma categoria. Tomando como exemplo o *corpus* aqui analisado, encontram-se os termos provável *versus* impossível.

No nível narrativo, tem-se um sujeito em disjunção com seu objeto de desejo. Para que ele entre em conjunção com tal objeto, faz-se necessária uma série de transformações, ou a presença da narratividade. A semiótica discursiva propõe a existência de pelo menos dois enunciados: um que remete ao estado inicial de disjunção ou conjunção, dito enunciado de estado; e outro que se refere às ações realizadas em função da transformação de estado, enunciados de fazer.

Os enunciados de fazer pressupõem um querer, um dever, um saber e um poder-fazer, os quais são definidos pela semiótica como “objetos modais, sem os quais não há realização da *performance*” (PIETROFORTE, 2004, p. 17). Ou seja, o sujeito de fazer deve adquirir a competência necessária para realizar a transformação e, conseqüentemente, entrar ou não em conjunção com o objeto de desejo.

Nessa perspectiva, pode-se, portanto, afirmar que existem pelos menos dois sujeitos envolvidos nesse percurso, o narrativo: um que manipula e outro que é manipulado, classificados pela semiótica, respectivamente, como destinador e destinatário. Assim, tem-se o sujeito que está em disjunção com seu objeto de desejo e é manipulado a querer ou dever estar em conjunção com o objeto. Para que ele realize essa *performance*, deve ser dotado de um poder ou saber que lhe atribuirá a competência para fazê-lo e, por fim, receberá a sanção, em que o destinador fará um julgamento da *performance* efetivada.

Pietroforte (2004) afirma que, nesse estágio do percurso, o destinador encontra-se diante das modalidades veridictórias, entre o ser e o parecer. Quando é

e *parece*, há a verdade, e quando *não é* e *não parece*, a falsidade; quando *parece mas não é*, há a mentira, e quando *é* mas *não parece*, o segredo.

Por fim, tem-se o nível discursivo, em que as normas abstratas dos níveis fundamental e narrativo se concretizam em um enunciado particular, haja vista a instauração do enunciador e do enunciatário no discurso, deixando pressuposta a enunciação. Aqui, tanto enunciador quanto enunciatário assumem papéis relevantes na construção dos efeitos de sentido do texto, pois, o primeiro não só indica o que o texto diz, mas define como o segundo deve ler o texto.

O nível discursivo resulta de um processo de discursivização, que opera por “procedimentos de tematização, figurativização, actorialização, temporalização e espacialização” (FIORIN, 2012 b, p. 155). Esses procedimentos podem ainda ser organizados em dois grupos: o da semântica discursiva, que concerne aos dois primeiros, e o da sintaxe discursiva, que agrega os três últimos.

Com base nas formulações propostas por Benveniste, no artigo *O aparelho formal da enunciação*, a semiótica discursiva entende que todo e qualquer enunciado pressupõe uma instância de produção do ato de linguagem, sendo essa instância a da enunciação. Nas palavras de Barros, para a semiótica,

a instância da enunciação de um discurso (ou enunciado) está sempre pressuposta e nunca presente nesse discurso. Seu estudo se faz, portanto, de dois modos: em primeiro lugar, pela reconstrução da organização sintática narrativa da enunciação, a partir das estratégias de persuasão empregados nos discursos e que assinalam as relações entre enunciador e enunciatário, em segundo lugar, pela construção semântica do ator da enunciação, a partir principalmente do exame dos temas e figuras do discurso e das relações intertextuais e interdiscursivas. (BARROS, 2012, p. 27)

Nesse sentido, deve-se considerar que há um *eu* que interage com um *tu*, em um determinado tempo e espaço, pois, ainda que não esteja expresso no enunciado, existe sempre um responsável por sua enunciação. Pode-se distinguir um *eu* e um *tu* projetados no enunciado como *narrador* e *narratário* de um *eu* e um *tu*

pressupostos pela simples existência do enunciado, que correspondem a *enunciador* e *enunciatário*.

Do ponto de vista da sintaxe discursiva, a actorialização refere-se à categoria de pessoa que, textualmente, pode ser depreendida por meio de pronomes ou formas verbais de 1ª, 2ª e 3ª pessoas, no caso de textos verbais; ou pela ideia de aproximação ou distanciamento conferidos pela expressão em textos não-verbais, conforme se verá nas análises.

A categoria de pessoa implica necessariamente a marca de uma voz no texto e, conseqüentemente, a instauração de um sujeito que diz eu em um determinado tempo e espaço. Ao projetar-se no enunciado, essa voz pode ser daquele que diz eu, como pode, também, ser a voz do outro, do não-eu. No primeiro caso, tem-se a debreagem enunciativa que, além de remeter às duas primeiras do discurso, indica um traço de subjetividade, afetividade ou proximidade; no segundo, tem-se a debreagem enunciva, a qual se refere à terceira pessoa e indica objetividade, distanciamento.

Outra categoria prevista na enunciação é a temporalização. A esse respeito, Fiorin (2001, p. 139) fala sobre a necessidade de se fazer uma distinção entre a temporalidade propriamente dita e a aspectualização do tempo. Para esse autor, por temporalidade deve-se compreender “a aplicação de uma categoria topológica concomitância *versus* não-concomitância a um dado momento de referência” enquanto que a aspectualização do tempo remete “a transformação das ações em processos”, à atividade de um actante e, portanto, pode ser “pontual ou durativo”.

Há um *agora* que se instaura no momento da enunciação, ao qual se lhe opõe um *então* que tanto pode remeter a uma anterioridade como a uma posterioridade. Como marco temporal, esse *agora* possibilita ao enunciatário compreender se ação transcorre em concomitância ou não-concomitância a ele.



Se o agora é gerado pelo ato de linguagem, desloca-se ao longo do fio do discurso permanecendo sempre agora. Torna-se, portanto, um eixo que ordena a categoria topológica da concomitância versus não concomitância. (FIORIN, 2001, p.142)

Questão importante e que deve ser observada é o de que sendo o *agora* o eixo ordenador do discurso e que se atualiza na enunciação, ele será sempre o tempo do enunciador, daquele que toma a palavra. No entanto, esse agora é reconhecido e aceito pelo enunciatário como se fosse o seu próprio tempo. Assim como o enunciador, o enunciatário compreenderá o *agora* como o marco temporal e, a partir dele, aplicará as categorias de concomitância ou não-concomitância.

Além das questões referentes à temporalidade propriamente e à actualização do tempo, segundo Fiorin (2001, p.144), acrescenta-se ainda o “tempo linguístico”, que deve ser compreendido como “as relações de sucessividade entre estados e transformações representados no texto”. Isso implica dizer que há dois sistemas temporais, os quais remetem a momentos de referência também distintos. O primeiro deles faz relação ao momento da enunciação; o segundo refere-se ao momento do acontecimento.

Nessa perspectiva, quando se diz, por exemplo: “Ontem, fui ao cinema” o momento de referência é o da enunciação, *agora* (hoje), ao qual se aplica a categoria de não-concomitância (anterioridade), indicado textualmente pelo advérbio “ontem”. No entanto, se se considerar como exemplo a frase: “Naquele dia, conversaram por várias horas”, o momento de referência não seria o da enunciação, mas o do acontecimento (naquele dia), ao qual se aplicaria a categoria de concomitância.

Nas palavras de Fiorin,

O momento dos acontecimentos (estados e transformações) é ordenado em relação aos diferentes momentos de referência. Faz-se essa ordenação aplicando-se a categoria topológica concomitância versus não concomitância (anterioridade versus posterioridade) aos diferentes modos de referência. (FIORIN, 2001, p. 146)

Dentre os elementos responsáveis pela marcação da temporalidade ou da aspectualização temporal, utilizam-se advérbios, preposições, conjunções e os tempos verbais. Considerando o propósito deste trabalho, dentre os diversos exemplos citados por Fiorin (2001, pp. 169 -170), optou-se por dois que serviram como base para análise da campanha. O primeiro refere-se ao advérbio “sempre”; o segundo, ao “ainda”.

O advérbio *sempre* indica acontecimento contínuo ou iterativo:

Você estará **sempre** preso a ela. Nunca deixará de amá-la.  
O carteiro **sempre** faz entrega duas vezes por dia.

No primeiro exemplo, *sempre* indica um estado contínuo; No segundo, mostra uma ação repetida.

Quanto ao advérbio *ainda*, há uma combinação de traços temporais e aspectuais, como anterioridade, concomitância e inacabado. “o primeiro traço é pressuposto (pp), e o segundo, posto (p)”. Como exemplo, Fiorin usa a seguinte frase:

Apesar do sucesso de Paulo Coelho, os críticos **ainda** analisam sua obra negativamente.

Tem-se, portanto:

pressuposto: Os críticos *anteriormente* analisavam sua obra negativamente.

posto: Os críticos *continuam*, no momento presente, a analisá-la negativamente.(FIORIN, 2001, p. 170)

Com relação aos tempos verbais, Fiorin mostra a necessidade de se considerarem mais as compatibilidades temporais do que a concordância entre os tempos verbais, inclusive, chega a tratar a temporalidade enquanto tempo subvertido, uma vez que, no enunciado, dados os diversos condicionamentos que se impõem, um determinado tempo verbal pode ser empregado no lugar de outro a fim

de se produzir determinado efeito de sentido. Com isso, pode-se empregar, por exemplo, o presente no lugar do futuro, atribuindo-se a ideia de certeza a uma ação futura.

Por fim, Fiorin (2001, p. 263) aborda a questão do espaço relacionado à enunciação. Para ele, existem dois tipos de espaço: o linguístico e o tópico. Este se determina tanto em referência ao enunciador como a um outro ponto inserido no enunciado, como *à minha esquerda, na frente do colégio* etc. Aquele, por sua vez, tem como ponto único de referência o aqui da enunciação e, como tal, renova-se a cada enunciação. Nele estão fundamentadas as oposições espaciais da língua, ou seja, o deslocar-se pelo discurso estabelecendo um aqui, constitui um não-aqui.

Apropriando-se desses conhecimentos, a semiótica desenvolve os conceitos de *debreagem* e *embreagem*, mecanismos responsáveis pela projeção das categorias de pessoa, espaço e tempo no enunciado. A *debreagem* classifica-se em *enunciativa* e *enunciva*; na *debreagem* *enunciativa*, a categoria de pessoa é marcada textualmente pelo emprego da 1ª pessoa (*eu/nós*); a de tempo pelo *agora*; a de espaço pelo *aqui*; na *debreagem* *enunciva*, essas mesmas categorias (pessoa, tempo e espaço) apontam para o uso da 3ª pessoa, com o emprego do *ele*; o *então* para marcar o tempo; e o *lá* para o espaço.

Os mecanismos de *debreagem* conferem ao texto efeitos de subjetividade ou objetividade, sendo estudados pela semiótica na sintaxe discursiva, que abrange “dois aspectos: a) as projeções da instância da enunciação no enunciado; b) as relações entre enunciador e enunciatário, ou seja, a argumentação” (FIORIN, 2013, p. 57). Há, também, a *embreagem*, um processo de neutralização das categorias de pessoa, tempo e espaço no enunciado.

De acordo com Pietroforte (2004, p. 20), “as *debreagens* e *embreagens* constituem [...] mecanismos de estratégias discursivas, usados para manipular e convencer durante a argumentação”.

No nível discursivo, tem-se, ainda, a semântica discursiva; nesta, são abordados determinados temas que, para melhor compreensão por parte do destinatário, são concretizados por meio de figuras. Assim, no texto/enunciado, instauram-se figuras que simulam, caracterizam um acontecimento e, ao fazê-lo, remetem a fatos outros próprios do mundo natural, o que leva os indivíduos a assumirem comportamentos, valores em circulação na sociedade em que estão inseridos.

A tematização e a figurativização são níveis de concretização do sentido, os quais se encontram em um percurso cujos extremos são marcados pela oposição abstrato/concreto. O abstrato remete ao campo das ideias, dos temas, portanto, à tematização; o mais concreto remete a figuras, algo existente no mundo natural ou nele construído culturalmente. Juntos, constituem um *continuum* em que se vai do mais abstrato ao mais concreto e, por meio deles, cria-se um simulacro do mundo e explica-o.

Ao remeter a algo existente ou construído no mundo natural, as figuras criam um efeito de realidade, uma representação do mundo; os temas, por sua vez, “procuram explicar a realidade, classificam e ordenam a realidade significativa, estabelecendo relações e dependências” (FIORIN, 2013, p. 91).

Há, pois, textos predominantemente figurativos ou predominantemente temáticos. No entanto, é importante ressaltar que os efeitos de sentidos são decorrentes das relações de dependência estabelecidas entre temas e figuras. Dada a interdependência existente entre eles, figuras e temas não podem ser tomados isoladamente, mas no encadeamento de suas relações.

Verifica-se, com isso, que os efeitos de sentido decorrentes de um texto/discurso advêm das relações entre os elementos que o compõem, seja no plano de expressão ou no de conteúdo. Fiorin (2012b) afirma que de acordo com a relação existente entre esses planos (conteúdo e de expressão), tem-se textos que vão se relacionar simbólica, semiótica e semissimbolicamente. Para esse autor,

- nos sistemas simbólicos, há uma correspondência termo a termo entre o plano de expressão e o plano de conteúdo, o que significa que existe uma conformidade total entre esses dois planos;
- nos sistemas semióticos, não há uma conformidade entre o plano de expressão e do conteúdo. Com efeito, o conteúdo deixa-se analisar em semas e o mesmo ocorre com o plano de expressão, que se decompõe em femas;
- os sistemas semissimbólicos são aqueles em que a conformidade entre os planos de expressão e de conteúdo não se estabelece a partir de unidades, como nos sistemas simbólicos, mas pela correlação entre categorias (oposição que se fundamenta numa identidade) dos dois planos. (FIORIN, 2012b, p. 161)

Para elucidar as diferenças entre um sistema e outro, Fiorin se utiliza de alguns exemplos. No caso do sistema simbólico, ele cita a cruz gamada como símbolo do nazismo, afirmando ser esse o seu conteúdo e negando a possibilidade de ter outro significado. Numa analogia, pode-se apresentar a imagem, geralmente afixada na parede de hospitais, de uma enfermeira com o dedo indicativo levado à boca, cujo conteúdo significa silêncio.

Enquanto no sistema simbólico o plano da expressão, qualquer que seja, está sempre associado um plano de conteúdo específico, no sistema semiótico, o significado somente passa a existir a partir da relação que se estabelece entre os dois planos, e nunca a *priori*.

Quanto ao semissimbolismo, pode-se depreender o sentido a partir da análise da correlação existente entre os elementos de uma mesma categoria. Observe-se, por exemplo, o texto, já citado, em que se aborda a frieza do relacionamento virtual, no qual à escuridão associou-se a ideia de solidão, distanciamento, e à claridade, a de companhia, proximidade. Numa outra situação, a escuridão de que aqui se fala poderia significar morte, e a claridade, significar vida.

Esses sistemas importam à medida que trabalham com várias linguagens (textos sincréticos), como é o caso da publicidade. Nesses textos, o verbal e o não-verbal se integram formulando sentidos, os quais, para serem apreendidos,

necessitam ser tomados na interrelação entre o plano de conteúdo e o da expressão.

Para a semiótica discursiva, os textos, já em sua camada mais superficial, passam por um processo de tematização e de figurativização. O primeiro, embora pleno de valores semânticos, é abstrato e, por isso, necessita de algo que o concretize; o segundo, portanto, é a concretização do primeiro. Nele, as figuras simulam, representam os temas, ideias, simulando o mundo natural, aproximando o enunciatário daquilo que parece ser a verdade.

A respeito desse entrelaçamento entre figuras e temas, vale observar ainda que:

Na tematização, há passagem para o nível discursivo dos valores assumidos pelo sujeito na instância narrativa, sob a forma de temas organizados em percursos. Para cobrir esses temas, o sujeito da enunciação utiliza-se da figurativização, entendida como procedimentos discursivos empregados, na enunciação, para concretizá-lo sensorialmente. [...]  
É também por meio da figurativização que a enunciação procura criar os efeitos de sentido de realidade.”(CORTINA & MARCHEZAN, 2005, p. 430)

Como apontado por Cortina e Marchezan, a tematização e a figurativização trazem para o nível discursivo o acontecimento vivenciado pelo sujeito do nível narrativo. Nessa perspectiva, se no nível narrativo, tem-se um sujeito capaz de arriscar sua vida para salvar outra pessoa; no nível discursivo, tal acontecimento tematiza o altruísmo, o querer bem ao próximo e é figurativizado por um eu que, em determinado espaço e tempo, age para salvar aos demais.

Entendidos dessa forma, no nível discursivo, os percursos temáticos são os valores abstratos assumidos pelo sujeito da enunciação, os quais são materializados por meio das figuras transformadas em atores e que simulam a realidade. Nas palavras de Fiorin: “Toda figurativização e tematização manifestam valores do enunciatário e, por conseguinte, estão relacionadas à instância da enunciação” (2012 c, p. 32).

No capítulo 2, dá-se início à análise dos anúncios que compõem a campanha da empresa Zurich Seguros, em que se aplicará o percurso gerativo de sentido, sobretudo em seu nível discursivo, o que possibilitará melhor compreensão acerca dos procedimentos operacionalizados na discursivização discutidos nesta seção do trabalho.

## 2- ANÁLISE

### 2.1 Algumas considerações sobre a campanha publicitária da Zurich Seguros

Em 2012, a empresa Zurich Seguros veiculou uma série de anúncios<sup>5</sup> (propaganda institucional), em formatos diversos como: *outdoor*, vídeo ou impresso (revistas), nos quais se trabalhou a temática do (im)provável na realidade, ainda que as histórias narradas fossem ficcionais. Tais anúncios estão organizados sob a mesma estrutura: neles, explora-se sempre a ocorrência de um fato inesperado, para os quais ainda não existem alternativas ou soluções.

O anúncio publicitário visa ao convencimento e, como todo fazer persuasivo, constitui-se na comunicação por meio da interação entre sujeitos. Essa interação pressupõe, na perspectiva da teoria semiótica, um destinador e um destinatário<sup>6</sup>, sendo aquele o responsável por engendrar o discurso de maneira a determinar os efeitos de sentido possíveis de serem apreendidos do texto. Dito de outra forma, o destinador determina o modo como o destinatário deve ler o texto.

---

<sup>5</sup> Os anúncios foram criados pela agência *141 Zoho Square* e encontram-se disponíveis para visualização, inclusive os vídeos, na página da Zurich Seguros, acessando-se o link sobre nós e, em seguida, campanhas 2012. <http://www.zurich.com.br/>. Acesso em: 28/09/2014.

<sup>6</sup> Greimas e Courtés (2012, p. 132) estabelecem, no âmbito da semiótica, formas diferentes de se grafarem os vocábulos *destinador* e *destinatário*, de modo que se tenha clareza quanto apontam para o nível narrativo ou discursivo. Quando escritos com inicial minúscula, designam os dois *actantes* da comunicação que, pressupostos no enunciado, denominam-se *enunciador* e *enunciatário*. Escritos com inicial maiúscula, *Destinador* e *Destinatário* são *actantes* da narração e, portanto, pertencem ao nível narrativo.

Nessa perspectiva, o destinador formulará seu discurso de modo que pareça verdadeiro ao destinatário. No caso da publicidade de seguros, deve-se pensar por que razão alguém contrataria um seguro: o índice de acidentes de trânsito, o bem-estar da família, o futuro dos filhos seriam alguns dos motivos. Por mais que se planeje o futuro ou se busque evitar acidentes, há situações, alheias a estas formas de precaução, que podem acontecer, e é essa a temática utilizada nos anúncios analisados neste trabalho.

A opção pelo uso do que estamos nomeando como (im)provável, postulando que, em alguns casos, a situação seja menos esperada que em outros, para tema da campanha da Zurich Seguros não se deu aleatoriamente, pois visava à produção de sentido ou efeitos de sentido que pudessem vincular-se, diretamente, ao serviço oferecido nos anúncios. No entanto, deve-se, antes, compreender o que o define para, então, analisar os efeitos decorrentes de seu emprego. Considerando a base do vocábulo, de acordo com o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, o *provável* define-se como:

1. que se pode provar; comprovável.
2. que pode ser seguido ou praticado sem ofensa da lei, embora não seja bom nem seguro.
3. possível por sua inaceitabilidade não ter sido cabalmente estabelecida.
4. que, segundo indícios, pode ocorrer ou ser.
5. quase certo, com grande chance de ocorrer. (HOUAISS & VILLAR, 2007, p. 2321)

No mercado de seguros, visto que ambos os sujeitos da comunicação têm conhecimento da probabilidade de ocorrência de fatos inoportunos, busca-se estar precavido, acautelado, sendo a contratação de um seguro o meio para atingir esse fim.

Não menos importante para essa análise é a definição de *seguro*; dentre as diversas acepções trazidas pelo *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, optou-se por transcrever, abaixo, apenas aquelas cujo significado se aproxima do objeto



deste trabalho, tendo em vista que as demais acrescentariam pouco à análise que se propõe. Portanto, neste trabalho, *seguro* deve ser compreendido como:

**17.** contrato em virtude do qual um dos contratantes (segurador) assume a obrigação de pagar ao outro (segurado), ou a quem este designar, uma indenização, um capital ou uma renda, no caso em que advenha o risco indicado e temido, obrigando-se o segurado, por sua vez, a lhe pagar o prêmio que se tenha estabelecido. **17.1** garantia paga em decorrência do cumprimento desse contrato,

**19** aquilo ou aquele que serve de garantia, de defesa, de amparo, salvaguarda, proteção, salvo-conduto

**20** ato ou palavra que assegura o cumprimento de um compromisso

**21** companhia de seguros; seguradora

**22** com segurança; sem riscos. (HOUAISS & VILLAR, 2007, p. 2536)

Definidos os conceitos de *provável* e de *seguro*, falta comentar o formato desses anúncios, pois, embora veiculado em mídias diferentes — TV, outdoor, revistas ou internet —, todos eles apresentam uma cena que recorre a diferentes planos de expressão, os quais exploram a linguagem verbo-visual. A parte verbal do anúncio repete-se em todos eles, alterando-se apenas os termos necessários para se estabelecer uma relação direta com a parte visual.

O texto verbal apresenta, assim, a seguinte estrutura: Em tamanho maior e em primeiro plano, quando falada, a frase “Ainda não inventamos seguro contra..., mas você pode contar com a Zurich Seguros sempre que precisar”; em tamanho menor ou em segundo plano, quando falada, a frase “Nós trabalhamos para oferecer os melhores seguros para cuidar dos seus bens, da sua vida e do seu futuro”. Na sequência aparecem: Zurich Seguros e tipos de serviços prestados.

Do ponto de vista da sintaxe discursiva, enquanto procedimentos de discursivização, dada a abrangência e as modalidades de seguro oferecidas, identificam-se, projetadas no enunciado, as categorias de pessoa, espaço e tempo, ou seja, *ego*, *hic et nunc*. Tais categorias têm como finalidade atribuir traços de subjetividade e cumplicidade entre enunciadador e enunciatário na medida em que se aproximam ou se distanciam do narrado.

Observe-se que o enunciador optou por empregar os pronomes de primeira e segunda pessoas “nós” e o “você”, excluindo-se a não-pessoa (ele). Esses pronomes, ao serem projetados no enunciado, conferem ao discurso a ideia de subjetividade, de cumplicidade entre os sujeitos da enunciação, pois remetem tanto às pessoas construídas no enunciado (narrador e narratário), no caso, as figuras visualizadas no texto, quanto àquelas instauradas na enunciação (enunciador e enunciatário). No caso do “nós”, verifica-se que ele pode ser exclusivo quando alude, na instância da enunciação, à própria Zurich e aos seus colaboradores e, também, a outras empresas de seguro; quanto ao “você”, pode-se considerá-lo inclusivo, pois, articulado ao plano visual, sugere enunciatários diferentes.

Do mesmo modo, apresentam-se as categorias de tempo e de espaço, pois se distinguem claramente o tempo do enunciado e o da enunciação. No nível do enunciado, o tempo é sempre pretérito enquanto o da enunciação atualiza-se constantemente, como bem pode expressar o termo “ainda” em “ainda não inventamos seguro contra...”. O termo “ainda”, como dito anteriormente, atribui ao texto a aspectualização temporal de anterioridade, concomitância e continuidade (posterioridade), as quais podem ser melhor compreendidas se tomadas como: pressuposto, posto e posposto.

Nessa perspectiva, pode-se considerar o exemplo que segue, adaptado de um modelo proposto por Fiorin (2001):

Pressuposto: *Antes* do anúncio nenhuma seguradora havia inventado seguro contra...

Posto: *Atualmente*, seguradora alguma inventou seguro contra...

Posposto: provavelmente, nenhuma seguradora inventará seguro contra...

Na sequência da parte verbal do anúncio, tem-se a oração coordenada adversativa “mas você pode contar com a Zurich sempre que precisar”, cuja conjunção “mas” estabelece não apenas uma ruptura com a ideia de impossibilidade posta na primeira oração, como também direciona o enunciatário, aproximando-o de

uma possível solução em situações semelhantes. Ainda nessa oração, a concomitância foi empregada no lugar da posterioridade (concomitância no lugar da não-concomitância). Ao fazê-lo, o enunciador substituiu-se a ideia de expectativa pela certeza de uma ação futura, “cria-se o efeito de sentido de certeza, afastando a nuance semântica de hipótese” (FIORIN, 2001, p. 197).

A categoria de tempo é marcada também pelo emprego do advérbio “sempre”, o qual tem valor iterativo, uma vez que a ação indicada pelo verbo precisar pode ocorrer repetidas vezes e, em todas elas, o enunciatário poderá contar com a Zurich Seguros. Cabe ressaltar a opção de substituir o advérbio circunstancial de tempo *quando* pelo pronome relativo restritivo *que* em “...sempre que precisar” em vez de “quando precisar”, pois, do ponto de vista da temporalidade, apresentam valores semânticos distintos. Este expressa a possibilidade remota de algo ocorrer; aquele, remete à ideia do que o enunciatário precisa e, nesses momentos, tem com quem contar.

Quanto à categoria de espaço, a oposição entre o *lá* e o *aqui* da enunciação é aproximada por meio da ruptura estabelecida pela conjunção *mas* associada à figurativização enunciada. Observe-se que, no nível do narrado, tem-se, de um lado, o *lá* figurativizado pelo dormitório, a rua, a praia, o escritório etc. e, de outro, o *aqui* da enunciação, os espaços do cotidiano. No entanto, ao empregar o *mas*, o enunciador rompe com o espaço do enunciado (*lá*) e por meio da embreagem, retorna ao *aqui*, ao espaço onde as situações que podem ser resolvidas pela seguradora acontecem. Esses procedimentos discursivos estabelecem as relações entre enunciador e enunciatário e funcionam como estratégia argumentativa no texto, visto que podem indicar efeitos de objetividade ou de subjetividade.

A manifestação do discurso, no texto, dá-se por meio da tematização e da figurativização que, no dizer de Fiorin, “são operações enunciativas, que desvelam os valores, as crenças, as posições do sujeito da enunciação” (2012 c, p. 32). Por

meio deles, o tema, a ideia central, reveste-se de figuras, as quais criam um simulacro do mundo natural, possibilitando que o fato narrado pareça verdadeiro.

Nos textos que integram a campanha, o tema do (im)provável é reiterado semanticamente em todas as situações, tendo em vista que, nelas, sempre há um infortúnio, algo possível de acontecer, porém, inesperado. A essa reiteração, a semiótica discursiva nomeou de isotopia, isto é, observa-se a recorrência de um traço semântico que acaba por determinar o modo como deve ser lido o texto.

A isotopia, nos anúncios analisados, parte de um enunciado em linguagem verbal *Ainda não inventamos seguro contra..., mas você pode contar com Zurich Seguros sempre que precisar* relacionado a um enunciado disfórico no plano visual. Nesse sentido, todas as vezes que o leitor/telespectador se defrontar com um anúncio da campanha da Zurich Seguros, deverá compreender que para algumas coisas “menores” da vida ainda não existe seguro, mas, para outras mais importantes, sim, existe seguro. Identificada a isotopia presente nos anúncios, o leitor é capaz de precisar os efeitos de sentido decorrentes das coberturas figurativas apresentadas.

Abordados alguns pontos relevantes da série, no tópico que segue se inicia a análise específica dos anúncios, visando a compreender como os planos de conteúdo e de expressão estão articulados nos textos, partindo do proposto pela semiótica, em seu nível discursivo, bem como os efeitos de sentido decorrentes.

## **2.2 Metodologia e análise**

Afirmou-se, no item 2.1, que a estrutura dos anúncios é de caráter recorrente, embora veiculado em mídias distintas e fez-se uma breve exposição dessa estrutura. Os anúncios que compõem a campanha apresentam, sempre, um sujeito em estado disfórico em relação ao seu objeto de desejo, ou seja, alguém que se

considera como alvo de uma sanção negativa que o impede de entrar em conjunção com o objeto desejado. Como se verá nas análises, esse estado de disforia equivale, no texto, ao papel argumentativo necessário à persuasão do enunciatário.

Considerando-se o já exposto, as questões referentes à estrutura não serão mais abordadas neste tópico; assim, adota-se, como procedimento, efetuar a descrição do anúncio e, em seguida, sua análise.

Os procedimentos de descrição e análise dos textos visam, sobretudo, a identificar como ocorre a persuasão do enunciatário, uma vez que a campanha se vale da tematização do provável no cotidiano para abordar a questão da segurança, ou seja, verificar a quais riscos a campanha sugere que o enunciatário está exposto e, ao mesmo tempo, de que modo o enunciador se projeta nesse mesmo enunciado.

Para tanto, embora sejam citados os três níveis do percurso gerativo de sentido, será priorizado o nível discursivo, visto que é ele o responsável pelas projeções de enunciador e enunciatário no enunciado. Nessa perspectiva, os níveis fundamental e narrativo são mencionados apenas em alguns momentos para se indicar as categorias em oposição ou, também, o estado de disjunção a fim de que se compreenda o nível de segurança proposto pela empresa anunciante.

Deve-se observar que se trata de campanha publicitária de uma empresa de seguros, o que, por si só, já indica o seu interesse em apontar a exposição das pessoas à falta de segurança. Com isso, o mais lógico é mostrar esse estado de disjunção, isto é, alimentar a sensação de insegurança; mas também, indicar o caminho para o estado de conjunção com a segurança.

O nível narrativo, portanto, é tomado apenas para apresentar o leitor o estado de disjunção, representado, em alguns momentos, pelo desprezo, pela angústia, a decepção, dentre outros elementos que distanciam os sujeitos do enunciado de um estado de felicidade plena. O mesmo ocorre com o nível fundamental que, com

humor, mostra, por exemplo, a oposição entre a verdade e a mentira, bem como os desdobramentos decorrentes dessa oposição.

As análises, portanto, dão maior ênfase aos elementos da sintaxe e da semântica discursivas, por meio dos quais é possível identificar como se projetam os sujeitos do discurso (enunciador e enunciatário). No caso da sintaxe, verifica-se a opção por uma debragem enunciativa ou enunciativa ou, ainda, se se utiliza do ir-e-vir entre as duas, nas categorias de pessoa, espaço e tempo; já na semântica, trata-se de observar de que valores semânticos estão revestidos os sujeitos do enunciado. São, pois, esses os elementos responsáveis por delimitar a estratégia argumentativa da campanha.

A campanha está distribuída em sete textos, sendo quatro deles em formato impresso, para revistas e *outdoors*, e três em formato de vídeo. Destes, apenas um não será utilizado, pois divergia dos demais quanto à estrutura: trata-se de um anúncio para redes de relacionamento, em que a empresa pedia aos internautas que compartilhassem situações inesperadas ocorridas com os próprios internautas. Embora se reconheça o valor argumentativo dessa estratégia, sua análise requereria, também, uma análise acerca dos vídeos postados pelos internautas, extrapolando, assim, os limites deste trabalho.

Outro esclarecimento a se fazer é que todos os textos foram retirados da página da Zurich Seguros na internet, desconsiderando-se, para efeitos de análise, os veículos de comunicação utilizados. Alguns desses textos foram nomeados pela própria Zurich ou por aqueles a quem o trabalho de criação foi delegado, a propósito, na ordem em que são aqui apresentados, nomeiam-se: “liquidação”, “banho fora de hora”, “hoje não”, “não”, “cara de pau” e “sinceridade infantil”.

## 2.2.1- Liquidação

Texto 2

**Ainda não inventamos seguro contra "liquidação".**

Mas você pode contar com a Zurich Seguros sempre que precisar.

Nós trabalhamos para oferecer os melhores seguros para cuidar dos seus bens, da sua vida e do seu futuro.

- Seguro Auto
- Seguro Residência
- Seguro de Vida
- Previdência Privada

Fale com o seu corretor sobre esses e muitos outros seguros. Acesse: [www.zurichseguros.com.br](http://www.zurichseguros.com.br)

**ZURICH**  
Seguros

Fonte: Zurich Seguros

O texto 2 descreve o encontro de duas mulheres em um ambiente que poderia ser tanto o escritório de uma empresa como outro em que os sujeitos envolvidos não compartilham informações pessoais. No entanto, exclui-se o ambiente doméstico, familiar, no qual as mulheres geralmente discutem sobre assuntos pertinentes a maquiagem, sapatos e vestuário, por exemplo.

No plano visual, tem-se um ambiente de cor predominantemente branca, cuja luz faz com que alguns espaços fiquem mais claros e outros mais escuros, aproximando-se do cinza. As mulheres estão posicionadas de maneira distinta: uma em pé, como se estivesse indo de um lado ao outro da sala, o olhar fixo no chão, com uma pasta na mão esquerda e, na direita, papéis enrolados. A outra desce as escadas em direção ao piso inferior, como indica a postura das pernas, uma reta; outra curvada; e uma bolsa na mão esquerda. Ambas vestem vestido semelhante, inclusive nas cores (azuis com detalhes em branco).

Ainda no plano visual, pode-se observar a expressão facial daquela que desce as escadas, a qual remete, no plano de conteúdo, à ideia de surpresa, frustração, decepção, já que o modelo vestido por ela não é exclusivo. Esse acontecimento opõe-se às expectativas femininas quando se trata de vestuário, pois se espera transmitir a ideia de que trajam modelo que é exclusivo e único. Nesse sentido, numa perspectiva sócio-histórica, uma mulher apresentar-se em um evento, seja ele qual for, exatamente igual à outra, seria fator de incômodo, visto que a vaidade feminina passa, também, por elementos estéticos.

No plano verbal, tem-se:

“Ainda não inventamos seguro contra ‘liquidação’. Mas você pode contar com a Zurich Seguros sempre que precisar. Nós trabalhamos para oferecer os melhores seguros para cuidar dos seus bens, da sua vida e do seu futuro. Seguro auto, seguro residência, seguro de vida, previdência privada. Fale com o seu corretor sobre esses e muitos outros seguros. Zurich Seguros”.

A frase em letras maiores, “Ainda não inventamos seguro contra ‘liquidação’”, possibilita depreender alguns efeitos de sentido. Do ponto de vista da sintaxe discursiva, observa-se, por meio da debragem enunciativa, o emprego do pronome de 1ª pessoa do plural (nós). Num primeiro momento, esse pronome remete exclusivamente à Zurich Seguros, conforme se identifica no enunciado seguinte “mas você pode contar com a Zurich Seguros sempre que precisar”.

Numa perspectiva mais ampla, esse “nós” pode remeter ainda a outras empresas de seguro se se considerar que nenhuma delas oferece esse tipo de serviço. Há, também, o emprego da locução adverbial “ainda não” que implica em algo virtualmente possível de se realizar num futuro próximo.

Outra expressão bastante relevante para a compreensão dos efeitos de sentido decorrentes do anúncio é a palavra “liquidação” que, segundo o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, pode ser definida como:



1. Ação de tornar líquido, de fixar o montante de uma soma ou de uma conta a pagar.
2. Pagamento dessa soma ou conta (dívida) **2.1** extinção de uma obrigação; **2.2** resgate de um título.
3. Determinação do ativo e do passivo de uma sociedade, de um sucessão, e dos diretos de cada sócio ou de cada herdeiro.
4. Venda de mercadorias, a preços reduzidos, por ocasião da cessação de um comércio ou para dar saída rápida ao estoque, para facilidade dos balanços etc.
5. Acerto das operações a termo, na bolsa de valores, por meio da entrega de títulos comprados ou vendidos ou pagamento em dinheiro das diferenças de cotações.
6. Período durante o qual se efetuam essas operações.
7. Série de operações a que uma empresa procede, a fim de pagar suas dívidas, alienando o ativo existente e partilhando o que sobrar entre os sócios.
8. Ação ou fato de dar fim a algo de maneira rápida e definitiva.

(HOUAISS & VILLAR, 2007, p. 1768)

Na situação comunicativa em que é empregada, a acepção mais adequada é a de “Venda de mercadorias, a preços reduzidos, por ocasião da cessação de um comércio ou para dar saída rápida ao estoque, para facilidade dos balanços etc”. Aqui, pode-se deduzir, dentre outros, pelos menos dois efeitos de sentido possíveis: 1º) A mercadoria teve o preço reduzido devido à pouca aceitação do público, com o lojista optando por vendê-la a um valor menor a fim de evitar que ficasse “encalhada” na loja; 2º) embora fosse desejada pelas mulheres, o valor da mercadoria era muito alto, sendo possível a aquisição apenas em liquidações, quando até mesmo os menos abastados podem adquirir determinados produtos.

Considerando que a finalidade deste texto é persuadir o enunciatório, torna-se relevante observar que, mesmo implicitamente, o enunciado projeta em seu discurso um enunciatório pertencente ao gênero feminino, visto que, como já se disse, os elementos do plano visual remetem a esse universo.

Para atingir esse enunciatório, optou-se por explorar uma situação cotidiana, possível de acontecer e que dificilmente seria evitada, pois independe da vontade do enunciatório, que não tem como impedir que outra pessoa compre uma vestimenta semelhante à sua. No entanto, no universo feminino, vestir-se igual pode causar certo constrangimento, inveja ou, até mesmo, ódio.

É nessa perspectiva que o texto 2 torna-se um texto persuasivo. A ideia nele contida é a de que algumas coisas, ainda que indesejáveis, são prováveis de acontecer e, consigo, trazem a iminência de risco. Mais do que ter a percepção do risco, espera-se que o enunciatário saiba a quem recorrer em situações semelhantes, nesse caso, a seguradora Zurich seguros.

Para tanto, o texto explora, como temas, a exclusividade e a vaidade feminina. O enunciador procura trabalhar as sensações de seu público, trazendo à tona a reação das mulheres em situações inesperadas. Como se disse anteriormente, a expressão da moça que desce as escadas é de surpresa, frustração, decepção, o que é aceitável ao se observar a incidência de luz sobre seu rosto, pois indica a palidez dessa figura, diferenciando-a daquela que estava no piso inferior, cuja face se apresenta em cor mais vibrante, em tom natural. Observe-se que, mesmo com cabelo solto, o contraste entre a cor da pele e a cor dos cabelos fica muito mais evidente naquela que desce as escadas do que na outra que tem cabelos mais escuros e que se encontram presos.

A expressão dessas figuras assume valor argumentativo à medida que deixa transparecer a ideia de descontentamento, de quem teve seu ego ferido. Ou seja, explora as sensações do enunciatário que é levado, por meio da sintaxe discursiva, a vivenciar tal acontecimento.

Há aqui um imbricamento entre os planos verbal e não-verbal. O texto verbal, ao dizer “ainda não inventamos seguro contra liquidação”, traz consigo uma informação negativa acerca da liquidação, visto que a contratação de um seguro está associada à percepção de risco, de perigo. O risco da liquidação é, nesse contexto, o de as mulheres vestirem-se iguais e perderem a exclusividade da roupa.

Observado o enunciado, deve-se verificar como essa relação se dá no campo sintático discursivo. Os sujeitos do enunciado são inseridos por meio da debragem enunciativa e os da enunciação, pela debragem enunciativa. Os primeiros são as figuras que aparecem no enunciado; já os da enunciação são o enunciador (Zurich)

e o enunciatário (mulheres do mundo natural) pressupostos pela própria existência do discurso.

Para melhor compreensão do campo sintático discursivo, devem-se incluir as categorias de espaço e de tempo. No caso da *debreagem enunciva*, tem-se a história de duas mulheres que, em um tempo passado e em outro lugar, compraram e vestiram roupas semelhantes, não sendo possível modificar esse acontecimento. Na *debreagem enunciativa*, os sujeitos estão pressupostos pela enunciação, marcados textualmente pelo emprego dos pronomes *nós* e *você* e remetem, respectivamente, à Zurich Seguros e às leitoras do anúncio.

Ao remeter à enunciação, tem-se a concomitância temporal, o *agora*; e, também, como marco espacial, não mais o *lá* e sim o *aqui*. Do ponto de vista argumentativo, os sujeitos da enunciação são aqueles que ainda podem modificar uma situação de risco, pois têm conhecimento de sua iminência.

A *debreagem enunciativa*, por meio dessas formas pronominais, sugere a aproximação entre enunciador e enunciatário, tendo em vista o pronome *você* que é, geralmente, utilizado em situações informais de comunicação. No plano visual, a aproximação é marcada pelas cores azul e branco, que constam da logomarca do anunciante e também preenchem as letras e demais espaços do texto.

Ainda no plano visual, é importante salientar como se dá o efeito de aproximação e distanciamento. Para tanto, torna-se necessário distinguir dois quadrantes: o primeiro, do lado esquerdo, equivale, no plano verbal, à *debreagem enunciva* e, portanto, mais distante do enunciatário; o segundo, do lado direito, equivale à *debreagem enunciativa*, portanto, mais próxima do enunciatário.

O quadrante do lado direito pode ser dividido em dois outros quadrantes: o superior e o inferior, separados por uma linha curva ascendente na cor azul. No superior, tem-se a informação verbal do o acontecimento figurativizado negativamente: “ainda não inventamos seguro contra liquidação”; no inferior, as

virtualidades figurativizadas positivamente: “mas você pode contar com a Zurich Seguros sempre que precisar”, seguido das modalidades de seguro ofertadas pelo anunciante (enunciador).

Não obstante, a linha curva que separa esses dois quadrantes assume valor argumentativo na medida em que põe, de um lado, situações para as quais não existe seguro; de outro, lista uma série de bens expostos ao risco, para os quais existe seguro. Ressalte-se ainda o valor metafórico dessa linha, pois sua curva ascendente, ao se distanciar do solo, traz, implicitamente, o argumento de que, ao contratar o serviço da Zurich, o enunciatário afasta de si o risco de ser surpreendido por um acontecimento indesejado.

Do ponto de vista da semântica discursiva, conforme Greimas & Courtés (2012, pp. 212-213), verifica-se a existência de um percurso figurativo entendido como “um encadeamento isotópico de figuras, correlativo a um tema dado”. Ou seja, há uma associação de figuras responsável por organizar as informações, determinando como deve ser depreendido o tema em questão.

No nível narrativo, tem-se um programa narrativo em que o S1 (a moça que desce as escadas) entra em disjunção com seu objeto de desejo, entendido como a exclusividade do vestido. Conforme se pode verificar, S1, inicialmente, passou do estado de disforia (não ter o vestido), valorado negativamente, ao de euforia (ter o vestido), valorado positivamente. Dotada de um querer, de um poder e de um saber-fazer, S1 foi manipulada para que realizasse a aquisição do vestido. Ao fazê-la, sofre a sanção negativa ao tomar conhecimento, no plano visual, de que outra pessoa (S2) também aproveitara a liquidação.

Na sintaxe narrativa, a sanção negativa é reafirmada, verbalmente, pela expressão “ainda não inventamos seguro contra liquidação”.

Chega-se, assim, aos elementos em oposição no nível fundamental: singularidade *versus* pluralidade. Em que se parte da afirmação da singularidade:

“S1 como a única a ter um vestido azul com detalhes em branco”; passa-se, depois, à negação da singularidade em “ainda não inventamos seguro contra liquidação”, para, em seguida, afirmar a pluralidade, em “S2 com um vestido idêntico”.

### 2.2.2- Banho fora de hora

Texto 3

**Ainda não inventamos seguro contra “banho fora de hora”.**

Mas você pode contar com a Zurich Seguros sempre que precisar.

Nós trabalhamos para oferecer os melhores seguros para cuidar dos seus bens, da sua vida e do seu futuro.

- Seguro Auto
- Seguro Residência
- Seguro de Vida
- Previdência Privada

Fale com o seu corretor sobre esses e muitos outros seguros. Acesso: [www.zurichseguros.com.br](http://www.zurichseguros.com.br)

**ZURICH**  
Seguros

Fonte: Zurich Seguros

O texto 3, assim como o texto 2, constitui-se a partir do sincretismo de linguagens, diferenciando-se apenas em dois itens, cuja análise se faz importante, pois são imprescindíveis para a apreensão dos efeitos de sentido deles decorrentes. O primeiro item está no plano visual e descreve outra cena comum no cotidiano das pessoas. O segundo, por sua vez, refere-se a uma pequena alteração no texto verbal, mais precisamente na frase em destaque “Ainda não inventamos seguro contra ‘banho fora de hora’”.

No plano visual, observa-se um pedestre com trajes que simulam alguém que trabalha em um ambiente bastante formal, visto que usa terno, gravata, sapato social e, na mão esquerda, leva algo que poderia ser um *tablet* ou uma simples pasta. Na situação descrita, o ator encontra-se na calçada, com as mãos levemente levantadas, como se tivesse sido surpreendido por um veículo que passou pelo local, onde havia uma poça d'água, e arremessou água contra ele, como sugere a representação do movimento, atingindo-o e o reflexo do automóvel no muro – uma ilusão de ótica utilizada para reforçar a ideia de que um automóvel passou por aquele lugar em “alta” velocidade.

Observa-se, ainda, a cor das nuvens, pelas quais se indica que havia chovido pouco antes, pois estão com uma cor cinza e não há indícios de sol. Existe, também, embora não se tenha indícios de que o homem fosse realizar a travessia da rua, um semáforo para pedestres com a luz verde acesa, indicando que a passagem, naquele momento, é do pedestre. Tomado à luz do contexto em que se insere, esse semáforo direciona o leitor para o respeito àquele que está a pé e, portanto, sugere que nenhum acidente poderia lhe ocorrer. No entanto, uma situação bastante provável de acontecer no cotidiano ocorre: um motorista, além de molhar o pedestre, desrespeitou a lei de trânsito, colocando em risco a vida de outros.

No plano da linguagem verbal, tomando apenas o que a diferencia do apresentado no texto 2, tem-se a frase “Ainda não inventamos seguro contra ‘banho fora de hora’”. Aqui, o enunciatório já não é o mesmo. Em vez de mulheres que compartilham o mesmo ambiente de trabalho, tem-se uma figura que representa o gênero masculino, o que, *a priori*, indica não haver problemas quanto a um outro vestir-se igual a ele, pois, segundo as regras de etiqueta, quase todos, nesse contexto, podem ou até mesmo devem vestir terno em cores escuras.

Esse anúncio, assim como o anterior, visa à persuasão do enunciatório e, para isso, explora um fato provável de acontecer, a iminência de uma situação de risco no cotidiano. Tematiza, por meio de um percurso figurativo, o desrespeito, a

violência, a insegurança, a frustração e a decepção das pessoas no mundo natural. Nesse sentido, o percurso figurativo traz para a cena enunciativa, no plano visual, dois atores, um que está a pé e outro que conduz um veículo automotor. O segundo, como se disse anteriormente, ignora as leis de trânsito e não demonstra apreço algum por aqueles que estão a pé, conforme se pode constatar mediante a expressão do primeiro.

A expressão e a gestualidade do rapaz indicam certa indignação frente ao desrespeito do outro. Observe-se que o movimento dos braços sugere a ideia de questionamento, como se pretendesse dizer “você não me viu aqui?” ou “dirija um pouco mais devagar”. A face, por sua vez, aparece levemente inclinada para a direita, com olhos e boca fechados, como se buscasse proteção ao mesmo tempo em que se irrita com a situação.

A ideia de indignação e de irritabilidade é corroborada pelo texto verbal “ainda não inventamos seguro contra ‘banho fora de hora’”, pois, do contrário, não haveria necessidade de se pensar um seguro para tal eventualidade.

Deve-se observar que a cobertura figurativa revela pelo menos três fenômenos que independem da vontade do rapaz que está a pé: 1º) o meteorológico “chuva”; 2º) a poça d’água no chão; 3º) a atitude do motorista. Tais fenômenos permitem estabelecer uma relação de oposição entre querer e poder e querer e não-poder. Essa oposição assume valor argumentativo ao fazer o enunciatário perceber a necessidade de prevenção, diante de situações prováveis.

A expressão “banho fora de hora” sinaliza algo indesejado, ocorrido em momento inoportuno e não traz consigo a boa imagem de asseio e de responsabilidade. Isso porque, ao invés de transmitir a ideia de limpeza, culturalmente, o emprego dessa expressão remete à sujeira, como se pode confirmar quando se associa o texto verbal ao visual. O homem é banhado por uma água “suja”, da chuva, na poça, inapropriada para o banho. Conseqüentemente,

esse “banho fora de hora” o impossibilita de ir ao trabalho sem que, ao menos, troque de roupa.

Há, também, nesse texto a associação do tema da precaução com o do provável. A figura do anúncio simula um homem que sabe tomar decisões, mas que, naquele momento, foi surpreendido por um motorista que não se preocupou em evitar “sujar” o outro.

Se no campo da semântica discursiva, a cobertura figurativa é responsável por levar o enunciatário a compreender a necessidade de precaução; no campo da sintaxe discursiva, as categorias de pessoa, tempo e espaço indicarão quem são essas pessoas, em qual momento e em que lugar essa medida deve ser tomada. Nessa perspectiva, o que se encontra neste anúncio é a reiteração da estrutura apresentada no anúncio “liquidação”.

Tem-se, novamente, um texto que em um primeiro momento utiliza-se da debreagem enunciativa, para referir-se à 3ª pessoa do discurso, no tempo do *então* (pretérito), no espaço do *lá* (a rua, a calçada). No entanto, por meio da debreagem enunciativa, há uma atualização dessas categorias, marcadas pelo emprego de pronomes de 1ª e 2ª pessoas, o tempo do *agora* e o espaço do *aqui*. Com essa projeção de pessoa, não é mais o rapaz de terno e gravata que é “banhado fora de hora”, mas o próprio enunciatário. O pronome *você* parece fazer referência tanto ao rapaz do enunciado, como ao enunciatário.

Outra vez, o enunciatário é instado a mudar a situação em que se encontra e pode fazê-lo porque ela ocorre numa relação temporal de concomitância, no lugar da própria enunciação.

Considerando o exposto por Oliveira (2009), quando afirma que o sentido se constrói no ir-e-vir entre o plano de conteúdo e o da expressão, o sincretismo presente nesse texto aponta para o fato de que algumas situações não são plenamente evitáveis, visto que, ao analisar o conteúdo da linguagem não-verbal,



verifica-se não haver indícios de que o motorista avançaria o sinal vermelho, porém avançou.

Essa organização textual remete ao modo como o enunciador quer que o enunciatário interprete o texto. Se o motorista deveria ter parado e não parou, o rapaz de terno correu o risco de sofrer um dano maior, como ser atropelado ou mesmo morrer. É essa a verdade que se pretende fazer o enunciatário compreender.

A percepção do risco seria, portanto, a estratégia argumentativa utilizada para convencer o enunciatário a adquirir uma cota de seguro.

No nível narrativo, observa-se uma transformação do estado inicial do sujeito que toma o “banho fora de hora”, em que *limpeza* tem valor eufórico e *sujeira*, valor disfórico. Aqui são identificados dois programas narrativos: o primeiro, em que a vestimenta, o sinal verde no semáforo, o tempo chuvoso e a poça d’água na rua indicam ao Destinatário (o motorista) a obrigatoriedade de diminuir a velocidade e parar o veículo, sem causar risco ao outro (o rapaz de terno). No segundo, por sua vez, há inversão de papéis, ou seja, o motorista passa a Destinatador e o rapaz de terno a Destinatário; nesse caso, o Destinatário não leu a velocidade em que vinha o veículo como um indício de que o motorista não pararia o automóvel e, por isso, acabou sendo surpreendido pelo “banho”.

Vale considerar o valor semântico da expressão “banho fora de hora”, que carrega em si, culturalmente falando, um valor negativo, pois é eivada de ironia. À luz do nível fundamental de análise do percurso gerativo de sentido, a palavra *banho* pressupõe, pelo menos, dois termos que se opõem: *limpeza versus sujeira*.

### 2.2.3- Hoje não, estou com dor de cabeça

Texto 4

**Ainda não inventamos seguro contra "hoje não, estou com dor de cabeça".**

Mas você pode contar com a Zurich Seguros sempre que precisar.

Nós trabalhamos para oferecer os melhores seguros para cuidar dos seus bens, da sua vida e do seu futuro.

- Seguro Auto
- Seguro Residência
- Seguro de Vida
- Previdência Privada

Fale com o seu corretor sobre essas e muitos outros seguros. Acesse: [www.zurichseguros.com.br](http://www.zurichseguros.com.br)

**ZURICH**  
Seguros

Fonte: Zurich Seguros

O texto 4, assim como os demais textos que compõem a campanha, apresenta linguagem verbal e visual, as quais se articulam produzindo sentido. Na linguagem visual, no que concerne ao conteúdo, observa-se um arranjo que permite dividi-la em dois planos: no primeiro, identifica-se um casal de jovens, deitados numa cama, distantes um do outro; no segundo, uma série de equipamentos e materiais que ocupam a adjacência da cama, como *notebook*, agenda, os quais deveriam ocupar outro espaço, o de um escritório, por exemplo.

Observando a composição do plano da expressão, verifica-se, de um lado, o homem com o corpo em uma postura "longilínea" (reta), com o olhar voltado para o teto, o "tronco" despido, braços cruzados sob a cabeça; de outro, a mulher está em postura "dobrada", com o olhar voltado para o lado e o "tronco" vestido. Ambos parecem refletir sobre um determinado acontecimento, possivelmente, as incompreensões que permeiam alguns relacionamentos.

Quanto aos elementos do conteúdo visual, já que se trata de figuras, como computador, agenda, telefone celular, remetem ao universo discursivo do ambiente do trabalho ou, numa perspectiva mais ampla, às relações sociais virtuais. Nessa perspectiva, esses materiais, no contexto em que se inserem, podem significar a motivação para o desencontro figurativizado no primeiro plano, corroborado pela linguagem verbal, com a frase "hoje **não**, estou com dor de cabeça".

Por meio de uma semântica do discurso, a expressão desse casal associada à expressão "hoje não, estou com dor de cabeça" figurativiza a quebra de contrato entre si, pois, por casamento, pressupõe-se, entre outras coisas também importantes, o carinho, a atenção e a pré-disposição do casal para o relacionamento amoroso-sexual.

Nessa perspectiva, cabe verificar, por meio da sintaxe discursiva, como as categorias de pessoa, tempo e espaço são projetadas no enunciado e na enunciação. Observa-se, neste anúncio, tomando já a perspectiva da campanha, uma reiteração de estrutura sintática e de traços semânticos. Assim como nos dois textos já analisados, aqui, opta-se por transitar da debreagem enunciativa à enunciativa. Primeiro, assiste-se à história do outro; depois, o enunciatário é induzido a sentir as emoções desse outro, como se fosse a sua própria realidade.

O olhar fixo do homem para o teto opera como se ele estivesse olhando, dialogando, desabafando suas sensações para o próprio enunciatário. Constrói-se aqui, por essa exposição do visual, um processo de retorno à instância enunciativa, pois neutraliza-se a 3ª pessoa, os sujeitos do enunciado, para inserir os sujeitos da enunciação. Com isso, o enunciatário passa a vivenciar as mesmas frustrações que a figura do anúncio.

Esse olhar complementa, na linguagem verbal, o emprego dos pronomes "nós" e "você", em que "nós" é o enunciador e "você" o enunciatário. Do mesmo modo ocorre com as categorias de tempo e espaço; o tempo já não é o "então" indicado pela luz que incide sobre o casal, mas o agora da enunciação, que se

atualiza a cada leitura; o espaço já não é o “lá”, marcado como o dormitório do casal e sim o ambiente do enunciatário, podendo ser a sala de tv, o escritório, a recepção de uma empresa entre outras possibilidades.

O enunciador, por sua vez, projeta-se por meio das cores predominantes no texto, como o *azul* do lençol, das fronhas e da fita que envolve a agenda; e o *branco* da roupa da mulher, das letras do enunciado verbal e do estofado do puff, no quadrante inferior direito. Essas cores são utilizadas como identificação da marca Zurich Seguros.

É possível identificar, também, a divisão desse texto em quadrantes menores, os quais, no plano visual, também direcionam para a atualização das categorias sintáticas. No quadrante do lado esquerdo, encontra-se o tempo do enunciado, do acontecimento já ocorrido para o qual não existem formas de precaução; no do lado direito, o da enunciação, referindo-se ao presente, àquilo que ainda pode ser alterado.

No que concerne à linguagem verbal, tem-se a mesma estrutura apresentada anteriormente, delimitada, porém, por “hoje não, estou com dor de cabeça”, seguida de outra frase, em tamanho menor, que diz: “Nós trabalhamos para oferecer os melhores seguros para cuidar dos seus bens, da sua vida e do seu futuro”, além de informações como: “seguro auto, seguro residência, previdência privada. Fale com o seu corretor sobre esses e muitos outros seguros. Zurich Seguros”.

Se na frase “ainda não inventamos seguro contra ‘hoje não, estou com dor de cabeça’”, o sujeito aparece elíptico e, por isso, pode fazer referência a um *nós* inclusivo, em que se inserem todas as operadoras de seguro; na frase seguinte, tem-se a presença dos elementos dêiticos “nós” e “você” na superfície textual. No caso do *você*, é evidente a referência ao enunciatário; quanto ao *nós*, ele deixa de ser inclusivo para ser exclusivo. Isto porque, antes se colocou o referente “Zurich Seguros”.

Por ser exclusivo, o *nós* delimita quem pode oferecer os melhores seguros. Em relação às categorias sintáticas, pode-se constatar ainda a ideia de concomitância da ação do sujeito Zurich Seguros em “trabalhamos”, reiterando o valor semântico de continuidade do advérbio “sempre”. Esses elementos são recorrentes nos demais anúncios da campanha.

No nível narrativo, tem-se, hipoteticamente, dois sujeitos em disjunção com seu objeto de desejo. O homem, disjunto do ato sexual; uma vez que, mesmo tendo competência para fazê-lo, recebe uma resposta negativa, disfórica do Destinatário da ação, a mulher e, por isso, sente-se frustrado, decepcionado. A mulher, por sua vez, está disjunta da atenção, do carinho do marido, que divide ou prioriza questões relacionadas ao trabalho, como ilustram o *notebook*, a agenda e o celular. Por esse motivo, tal qual o homem, sente-se triste, decepcionada.

Ainda no nível narrativo do percurso gerativo do sentido, dir-se-ia que esses sujeitos são “tentados” a reverter a situação em que se encontram, mas não dispõem da competência necessária para realizá-la.

Barros afirma que os sujeitos da instância enunciativa “não são lugares vazios, e sim casas cheias: de valores, de projetos, de aspirações, de desejos, de modos diferentes de ver o mundo” (BARROS, 2012, p. 28). Por não ser um sujeito vazio, o enunciatário compreende, por meio de relações interdiscursivas, que a expressão “hoje não, estou com dor de cabeça” remete, no mundo natural, a situações em que a mulher, por não estar disposta à conjunção amorosa e sexual, ou por protesto, ou por revolta, informa que não está bem, sente dor de cabeça, indisposição.

Esse mesmo enunciatário também sabe que, de fato, seria muita pretensão se alguém oferecesse seguro para eventos dessa natureza. Todavia, reconhece que, em outras situações, ele é extremamente necessário, se se considerarem os índices de roubos e assaltos, a precariedade da saúde, entre outros, e, portanto, deve estar precavido diante de um acontecimento provável qualquer.

O enunciador, por sua vez, utiliza-se desse mesmo conhecimento para ofertar serviços de seguro, pois sabe que, do mesmo modo como ocorreu, no anúncio, uma quebra de contrato, também pode ocorrer em outras situações da vida cotidiana e, para essas, há seguros disponíveis.

#### 2.2.4- Não

Em formato diferente dos outros textos aqui analisados, pois foi elaborado em forma de vídeo para TV ou internet, o texto 5 narra a cerimônia religiosa de um casamento católico, numa igreja em estilo barroco, ricamente decorada para a situação, onde estão presentes, além dos noivos, possivelmente, alguns parentes e outros convidados.

Devido ao formato em que é apresentado, esse texto possibilita apreender alterações no plano da expressão, que se mostra mais amplo, com fundo musical, diferentes tomadas de câmera e expressões das figuras da peça. Esses elementos do plano da expressão, quando associados ao plano do conteúdo, contribuem para a construção do significado global da mensagem.

A história começa com um fundo musical típico dessas ocasiões, noivos e sacerdote posicionados no altar e uma tomada de cena que parte de uma distância considerável, como se o cinegrafista estivesse próximo à porta e, aos poucos, fosse se aproximando dos noivos, ao mesmo tempo em que focaliza todos os presentes, demonstrando quão lotada a igreja está. Na sequência, tem-se a realização da cerimônia, mais especificamente o momento em que os nubentes expressariam sua vontade em unir-se em matrimônio, conforme transcrição abaixo.

Sacerdote:

— Filha, promete ser fiel na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, amando-o e respeitando-o, até os últimos dias de sua vida?

(O olhar e a respiração do noivo indicam certa ansiedade)

Noiva (com suspiro de alívio e, ao mesmo tempo, constrangimento):

— Não!

Noivo (constrangido):

— Não?!

Sacerdote (estarecido):

— Não?!

Nesse momento, todos os presentes na cerimônia dizem “aahhhhhh!!!!!!!” e entra em cena uma figura delegada da Zurich Seguros, que toca as costas do noivo e diz:

— Ainda não inventamos seguro contra não, mas você pode contar com a Zurich Seguros sempre que precisar.

(a figura delegada direciona o olhar para a câmera como se estivesse falando diretamente ao telespectador)

— Nós trabalhamos para oferecer os melhores seguros para os seus bens, para a sua vida e para o seu futuro.

Observe-se que, durante a fala da figura delegada da Zurich Seguros, aparecem algumas frases no rodapé do vídeo, as quais informam: seguro auto, seguro residência, seguro vida, previdência privada e muitos outros. Ao final, aparece uma imagem com a logomarca da empresa, endereço eletrônico na internet e a mensagem “Fale com seu corretor”. Zurich Seguros.

Seguem-se as cenas que compõem o vídeo.

Cena 1



Fonte: Zurich Seguros

Cena 2



Fonte: Zurich Seguros

Cena 3



Fonte: Zurich Seguros

Cena 4



Fonte: Zurich Seguros

Cena 5



Fonte: Zurich Seguros

Cena 6



Fonte: Zurich Seguros

Cena 7



Fonte: Zurich Seguros

Cena 8



Fonte: Zurich Seguros

Cena 9



Fonte: Zurich Seguros

Cena 10



Fonte: Zurich Seguros

Cena 11



Fonte: Zurich Seguros



Nesse anúncio, o nível fundamental consiste na oposição entre estar casado e estar solteiro, em que o primeiro é valorado positivamente (eufórico), conforme justificam os noivos preparados para a cerimônia, a igreja lotada e ricamente decorada, e o sacerdote que celebra o ritual religioso do matrimônio; e o segundo, negativamente (disfórico), como se pode comprovar por meio da expressão facial das figuras que compõem o texto, sobretudo quando, por meio da negativa da noiva, a conjunção não é efetivada.

No nível narrativo, mais precisamente em sua semântica, verifica-se a existência de dois sujeitos prestes a entrarem em conjunção com seu objeto de valor: o casamento. Entretanto, um deles (a mulher) opta por não alterar seu estado, ou seja, prefere permanecer solteira. Novamente, observa-se uma ruptura com a ideia de continuidade e sequencialização dos relacionamentos amorosos, que, geralmente, culminam no casamento.

Considerando as fases que compõem a sintaxe narrativa, verifica-se, na fase da manipulação, a existência de dois sujeitos seduzidos a contrair o matrimônio, como ilustram a igreja lotada, cujas figuras representam juízo positivo acerca do casamento. Na fase da competência, observa-se que esses sujeitos são dotados de um *saber e/ou poder fazer*; na fase da *performance*, em que, para que haja uma transformação do estado inicial, os sujeitos, além de um *saber e/ou poder fazer*, precisam ser dotados de um *querer fazer*, conseqüentemente, o que se depreende do texto é que os sujeitos da narrativa têm objeto de valor distintos. Diante disso, a noiva não realiza a *performance* esperada e, assim, *sanciona* negativamente o noivo.

Cabe observar que, no mundo natural, o casamento, geralmente, é precedido por um relacionamento relativamente longo, visto que, além do período inicial de aproximação, conquista, namoro e noivado, há, ainda, os preparativos para o casamento propriamente, como escolha da igreja, salão de festas, vestuário dos noivos, impressão e entrega de convites, dentre outras questões que precisam ser

consideradas. Ou seja, o casamento, *a priori*, está no campo do cuidadosamente planejado, reduzindo a um número mínimo a chance de algo não acontecer como previsto.

Observe-se que, nas cenas 1, 2 e 3, tudo transcorre como previsto. O noivo está sorridente, inclusive suspira, enquanto o sacerdote pergunta à noiva se ela promete ser fiel na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, amando-o e respeitando-o, até os últimos dias da vida dela. O ritual do matrimônio se encaminha, na perspectiva do quadrado semiótico, do estado de disjunção para o de conjunção, cujo estado inicial é solteiro; seguido da negação do estar solteiro para, em seguida, passar ao de afirmação do estar casado.

No entanto, ao dizer NÃO, a noiva altera a orientação do percurso narrativo de modo que o que antes era eufórico (casar-se) passa a disfórico. Para ela, permanecer solteira é o objeto de valor. Essa inversão no programa narrativo leva o enunciatário a, no nível discursivo, depreender alguns subtemas como o desprezo ao sentimento do alheio.

No nível discursivo, portanto, pode-se afirmar que esse texto tematiza o desencontro amoroso, o universo das ilusões afetivas. Para tanto, apresenta uma cobertura figurativa em que uma das figuras (o noivo) vê frustrada a tentativa de casar-se, pois é surpreendido pelo NÃO da noiva na presença de convidados e familiares.

Assim como nos outros textos, o objetivo deste é persuadir o enunciatário a aceitar a imagem de empresa idônea e responsável que o enunciador (Zurich Seguros) pretende transmitir. Nessa perspectiva, quando se apresenta uma cena que tematiza o desencontro amoroso em uma cerimônia de casamento, aponta-se para o campo do inesperado, mas possível de acontecer. Sendo tal acontecimento possível, deveria o sujeito estar precavido para tal situação.

No entanto, o que se vê é a sensação de surpresa, de não estar preparado para todas as possibilidades de algo diferente acontecer. O que em princípio parece ser uma incoerência é, na verdade, elemento fundamental para atribuir coerência ao texto, considerando-se sua totalidade e finalidade.

No campo da semântica discursiva, esse texto se organiza pela ruptura, pela descontinuidade na continuidade. Essa ruptura é marcada textualmente por elementos verbais e não-verbais. No plano do não-verbal, no sonoro, inicialmente tem-se uma música de fundo que remete a um ato solene, de harmonia, próprio dessas ocasiões; ao final, porém, o que se ouve é o som do “aahhhhhh!!!!!!!” emitido pelas pessoas que estão na igreja, indicando reprovação ou decepção.

No plano visual, inicialmente, as pessoas estão sentadas, aguardando o desenvolvimento da cerimônia (cena 01), os noivos estão de mãos dadas, olhando um para o outro (cena 02), noivo sorrindo (cena 03). A ruptura ocorre pela expressão da noiva, quando suspira e diz não (cena 04), provocando uma expressão facial de surpresa do noivo (cena 05), pessoas de pé, dizendo “aahhhhhh!!!!!!!” (cena 06) e o distanciamento das mãos (cena 10).

No plano verbal, a ruptura é chancelada pela figura delegada da Zurich Seguros ao dizer “Ainda não inventamos seguro contra não, mas você pode contar com a Zurich Seguros sempre que precisar.”

No contexto em que se inserem, os planos sonoro, visual e verbal figurativizam o percurso que vai do encontro ao desencontro amoroso; do planejado à ocorrência do improvável.

Quanto aos elementos da sintaxe discursiva, cabe observar como se dá a projeção das categorias de pessoa, espaço e tempo no enunciado e na enunciação. Aqui, como nos demais textos que compõem a campanha, utiliza-se, inicialmente, da debreagem enunciativa, passando, depois, à debreagem enunciativa.

Narra-se o acontecimento inesperado vivenciado pelo outro, a 3ª pessoa; em um espaço distinto dos ambientes onde, geralmente, se assiste à TV ou navega-se na internet. Nesse caso, o espaço tópico é o da igreja. Quanto ao tempo, é o da não concomitância, o dia da cerimônia e, portanto, pretérito. Todavia, faz-se necessário levar o enunciatário a sentir as mesmas emoções, os mesmos sentimentos que os sujeitos do enunciado. Para isso, deve-se projetá-lo no enunciado.

Projetados no enunciado, enunciador e enunciatário passam a destinador e destinatário, respectivamente. No plano visual, a projeção do enunciador ocorre por meio das cores azul (todos os tons presentes no texto) e branco. O azul é identificado no tapete e nas flores e fitas dos arranjos que compõem a decoração, nos umbrais das portas e no terno da figura delegada da Zurich Seguros. O branco, por sua vez, consta do vestido da noiva, camisa do noivo, túnica do padre, e camisa da figura delegada da Zurich Seguros.

No plano de conteúdo, essas cores, no contexto em que se inserem, apontam para a Zurich como uma empresa responsável, idônea, que não descansa nem mesmo em momentos de festa, pois está atenta às necessidades do cliente ao ponto de enviar “um representante” (figura delegada) no momento em que o cliente necessita. Observe-se que a roupa dessa figura delegada também remete às cores da Zurich.

Ainda no plano visual, deve-se considerar, como modo de projeção, a gestualidade, a expressão facial das figuras e as tomadas de câmera, que ora aproximam ora distanciam. No tocante à expressão facial, observe-se as cenas 4 e 5, cuja tomada de câmera aproxima o enunciatário aos sujeitos do enunciado. Essa aproximação, ao mesmo tempo em que coloca o enunciatário dentro da igreja, fazendo-o compartilhar com os noivos o constrangimento de dizer e receber um não no dia do casamento; transporta os sujeitos do enunciado para o *aqui* da enunciação, para a realidade do enunciatário.

Nas cenas 08, 09 e 10, projeta-se, por meio da inserção de uma figura delegada, o enunciador. Nesse ponto, a projeção do enunciatário é reiterada pelo olhar da figura delegada e por seus gestos, visto que, primeiro, ele olha para o noivo e toca o seu ombro; depois, olha e aponta o dedo indicativo para a câmera, como se dirigisse o olhar e a fala para o próprio enunciatário.

Essas projeções são corroboradas, no plano verbal, por meio do emprego de formas pronominais de 1ª e 2ª pessoas, sendo que, conforme o plano visual, a 2ª pessoa refere-se tanto ao sujeito do enunciado (noivo) quanto ao enunciatário.

Do ponto de vista da sintaxe discursiva, ao projetar-se no enunciado, por meio do discurso direto, “cria um efeito de sentido de verdade. Com efeito, o discurso direto proporciona ao enunciatário a ilusão de ouvir o outro, ou seja, suas ‘verdadeiras’ palavras” (FIORIN, 2013, p. 67). Esse recurso funciona como estratégia argumentativa, cria efeitos de subjetividade e aproxima enunciador e enunciatário.

De acordo com Pessôa,

a reiteração do uso da segunda pessoa do singular (você) para o destinatário produz o efeito de cumplicidade. Por outro lado, as escolhas de categoria de pessoa para o destinador combinam efeitos de emoção e subjetividade (primeira pessoa do plural)”. (PESSÔA, 2010, p. 167)

A cumplicidade e a subjetividade são marcadas também pela categoria de tempo, o presente, atribuindo uma aspectualidade durativa do pretérito ao presente. Isso porque, há que se considerar, o tempo do narrado difere do da narração. Enquanto este remete ao agora, ao momento da enunciação, aquele se refere ao então, ao não-agora.

No anúncio, o acontecimento transita entre o tempo do enunciado e o tempo da enunciação, sendo perceptível em vários momentos. Nas cenas 4 e 5, por exemplo, tem-se a enunciação enunciada, pois o enquadramento dos noivos dá a

ideia de que não estão dirigindo-se apenas um ao outro, mas também ao enunciatário, criando com ele certa cumplicidade.

Na cena 4, a noiva não demonstra felicidade ao recusar o casamento; identificando-se mais um sentimento de culpa, de vergonha, conforme se pode depreender de sua expressão ao dizer “não”. Implicitamente, é como se dissesse “desculpe-me, mas não”. Do mesmo modo ocorre com o noivo, na cena 5, cujo enquadramento transfere para o enunciatário o sentimento de surpresa, de decepção e de vergonha.

No entanto, é a partir da cena 8 que o destinador, ao tocar, por meio da figura delegada, o noivo, evidencia com maior clareza a atualização do momento de referência do acontecimento. A articulação entre a sintaxe e a semântica discursivas contribui para a produção do efeito de sentido desejado. A figura delegada toca as costas do noivo no momento em que ele necessita e, com isso, o percurso figurativo remete ao auxílio no momento do inesperado, situação em que somente uma seguradora está preparada para agir.

Nesse anúncio, o percurso figurativo recobre temas como a decepção amorosa, a dor, o sofrimento e a vergonha. Ao mesmo tempo, mostra ao enunciatário que algumas situações são impossíveis de se prever e, portanto, é necessário buscar segurança.

#### **2.2.5- Sinceridade infantil**

Intitulado *Sinceridade infantil*, o texto 6 desvela fatos do cotidiano familiar, cuja família tem filho em idade escolar, mais precisamente nas etapas iniciais, como a educação infantil ou pré-escola. Nele, está pressuposto um trabalho escolar realizado pela criança, no qual deveria desenhar algum membro da família, o que é bastante comum nesse estágio de ensino. A criança opta por desenhar uma figura feminina, com formas arredondadas, que ele afirma ser sua mãe.

Geralmente, as mães ficam felizes com as atividades realizadas pelos filhos, inclusive os desenhos. No entanto, no texto, a figura mãe é apresentada como um corpo feminino, cujas formas são criticadas pela sociedade, já que tematiza o excesso de peso, a obesidade, além de, esteticamente, sofrer certo preconceito. Associando o plano visual ao verbal, identifica-se como a criança vê a mãe, sem eufemismos, sem preocupar-se com os sentimentos aí envolvidos.

#### Texto 6



**Ainda não inventamos seguro contra "sinceridade infantil".**

Mas você pode contar com a Zurich Seguros sempre que precisar.

Nós trabalhamos para oferecer os melhores seguros para cuidar dos seus bens, da sua vida e do seu futuro.

- Seguro Auto
- Seguro Residência
- Seguro de Vida
- Previdência Privada

Fale com o seu corretor sobre esses e muitos outros seguros. Acesse: [www.zurichseguros.com.br](http://www.zurichseguros.com.br)

**ZURICH**  
Seguros

Fonte: Zurich Seguros

Partindo do pressuposto de que se trata de um anúncio e, dada a sua especificidade, visa a persuadir o enunciário a aderir à mensagem proposta pelo enunciador, torna-se relevante analisar como se dá a organização argumentativa desse texto.

Acerca de sua organização, constata-se um texto elaborado pelo sincretismo de linguagens, o visual e o verbal. No plano visual, vê-se, sobre uma mesa, o desenho de uma mulher com uma bolsa, numa folha de papel sulfite, sobre a qual estão dois lápis utilizados na elaboração do desenho. A parte superior da mesa é revestida de um material quadriculado na cor azul. Ao lado da mesa, encontra-se

uma banqueta azul, com assento arredondado e desproporcional ao tamanho da mesa, aparenta ser maior que a mesa. Do lado direito do texto, tem-se ainda a parte verbal do anúncio: “Ainda não inventamos seguro contra ‘sinceridade infantil’”, seguida de uma segunda parte em que constam as seguintes informações: “mas você pode contar com a Zurich Seguros sempre que precisar. Nós trabalhamos para oferecer os melhores seguros para cuidar dos seus bens, da sua vida e do seu futuro”. Logo abaixo, aparecem uma lista de seguros ofertados e a logomarca da empresa.

Tendo como ponto de partida o componente semântico do nível discursivo, pode-se observar como a cobertura figurativa tematiza a obesidade. Aqui o enunciador opta, implicitamente, por explorar as formas dos móveis e do desenho realizado pela criança, por meio da comparação.

No desenho, há não uniformidade de formas; apenas o tronco e a cabeça dão indícios de que a mãe está acima do peso. Os membros inferiores e superiores mostram-se magros, meio esqueléticos. Acrescente-se a isso, o formato dos lápis, longos e finos.

O formato da mesa, por sua vez, apresenta formas pouco arredondadas, cujas pernas parecem formar ângulos retos, indicando certa simetria com as linhas que decoram a parte superior da mesa. Com isso, evidencia-se o valor dos traços de magreza em detrimento dos traços de obesidade. Já a banqueta contém um assento com forma arredondada e grande, se assemelhando à parte superior da mesa.

No que concerne à disposição dessas figuras no espaço, o desenho da mãe e a mesa estão mais próximos e a banqueta um pouco mais distante. Essa organização espacial assume valor argumentativo à medida em que coloca em evidência o contraste de formas, pois, ao pôr em primeiro plano as formas retas da mesa, cultua-se o padrão de beleza valorizado na sociedade, o da mulher magra, de corpo modelado; à proporção que a banqueta, em segundo plano, desvaloriza as formas arredondadas se relacionam ao que é da ordem do que foge ao padrão,



antiestético, que denigre a imagem da mulher; assim, ao trabalhar com a perspectiva de enquadramento para obter tais efeitos de sentido, o enunciador realça essas figuras do discurso.

Ainda de acordo com a cobertura figurativa, verifica-se que o desapontamento da mãe não decorre apenas do contraste de formas, mas, sobretudo, porque foi o filho quem a desenhou. De acordo com a proposta do anúncio, a criança é a responsável por dizer a verdade. Tem-se a ideia de que, ao contrário dos adultos, as crianças sempre falam a verdade ou, pelo menos, como veem essa “verdade”, enquanto os adultos tendem a utilizar eufemismos, visando a amenizar tal desapontamento.

Do ponto de vista da sintaxe discursiva, esse texto diferencia-se dos demais pelo fato de as figuras não serem pessoas e sim desenhos e objetos. Com isso, tem-se um efeito diferente quanto à categoria de pessoa. Aqui, o mecanismo utilizado é apenas a debreagem enunciativa e, portanto, remete às instâncias da enunciação. Quem mostra o desenho é próprio enunciador (Zurich Seguros); quem o vê é o enunciatário (todas as mães que se depararem com o anúncio).

No plano visual, o enunciador é projetado pelas cores azul e branco que revestem a mesa e a banquetta. Já o enunciatário é projetado a partir do espaço que passa a ocupar no enunciado. O desenho é observado por alguém que está em pé, ao lado da mesa, ou seja, alguém que olha de cima para baixo. Daí o distanciamento da mesa e da banquetta ser diferente.

No plano verbal, a projeção dos sujeitos se dá por meio do emprego dos pronomes “nós” e “você”, os quais remetem, exclusiva e respectivamente, ao enunciador e ao enunciatário.

Quando se considera a sintaxe do nível narrativo, o texto apresenta pelo menos uma informação, que deve ser tomada como enunciado de estado: a mãe está acima do peso. Nesse sentido, o Destinator tenta manipulá-la por meio da

provocação, já que, no plano visual, usa formas arredondadas para referir-se à sua estrutura física; e, no verbal, informa não haver seguro contra “sinceridade infantil”. O Destinatário, dotado de um *saber e/ou poder fazer* executa a *performance* ao procurar uma empresa de seguros, mas é sancionado negativamente, tendo em vista a informação de que “ainda não inventamos seguro contra ‘sinceridade infantil’”. No campo semântico, tem-se um sujeito disjuncto de seu objeto de valor, a magreza.

No nível fundamental do percurso gerativo de sentido, encontram-se, na categoria de base, dois termos: *magreza versus obesidade*, sendo o primeiro valorado positivamente e o segundo, negativamente.

O que se propõe ao enunciatário é que ele considere a probabilidade de algo inoportuno acontecer e esteja precavido diante dessas situações. Pode-se assumir outra postura, realizar um acompanhamento médico e nutricional, como um seguro saúde, por exemplo, é algo possível e esse tipo de serviço a Zurich oferece, afinal ela trabalha para “oferecer os melhores seguros para cuidar dos seus bens, da sua vida e do seu futuro”.

Com isso, o enunciador apresenta-se como uma empresa que não está preocupada apenas em oferecer serviços de seguro, mas também com o “cuidar” do enunciatário, daquilo que para ele tem valor, por extensão, poder-se-ia incluir: a própria vida, os filhos, a família. A expressão “cuidar” atrelada ao emprego dos pronomes “seus”, “sua” e “seu” denotam a subjetividade, a cumplicidade que se deseja estabelecer entre enunciador e enunciatário.

#### **2.2.6- Cara de pau**

Em seu formato original, o texto 7 é um vídeo e narra um fato ocorrido em uma praia, mas que pode acontecer em outro lugar, como em rios, piscinas, balneários, enfim, em qualquer lugar onde as pessoas corram risco de afogarem-se.

Nesse vídeo, dois rapazes trazem para a areia um terceiro que, supostamente, estava sofrendo um afogamento. Ao longe, uma salva-vidas vê a situação, corre para prestar socorro e não passa despercebida por um grupo de garotos — trata-se de uma mulher jovem, cuja beleza é explorada nas imagens — que a observa, demonstrando certa libido.

Quando a moça se aproxima do rapaz que necessita de socorro e, na tentativa de reanimá-lo, realiza uma respiração “boca-boca”, o grupo que a observava indigna-se — a cena 8 ilustra esse fato — e, na sequência, simula estar passando mal, na tentativa de receber socorro também, como bem ilustram as cenas 10 e 12.

Ao ouvir o pedido de socorro, a salva-vidas levanta a cabeça, observa um pouco confusa a situação à sua frente. Nesse momento, a figura delegada da Zurich estende-lhe a mão e diz: “Ainda não inventamos seguro contra cara de pau, mas você pode contar com a Zurich seguros sempre que precisar”. Depois, direciona o olhar para a câmera, como se falasse diretamente ao telespectador e informa: “Nós trabalhamos para oferecer os melhores seguros para os seus bens, para a sua vida e para o seu futuro”.

Cena 1



Fonte: Zurich Seguros

Cena 2



Fonte: Zurich Seguros

Cena 3



Fonte: Zurich Seguros

Cena 4



Fonte: Zurich Seguros

Cena 5



Fonte: Zurich Seguros

Cena 6



Fonte: Zurich Seguros

Cena 7



Fonte: Zurich Seguros

Cena 8



Fonte: Zurich Seguros

Cena 9



Fonte: Zurich Seguros

Cena 10



Fonte: Zurich Seguros

Cena 11



Fonte: Zurich Seguros

Cena 12



Fonte: Zurich Seguros

Cena 13



Fonte: Zurich Seguros

Cena 14



Fonte: Zurich Seguros

Cena 15



Fonte: Zurich Seguros

Cena 16



Fonte: Zurich Seguros

Tendo como ponto de partida de análise o campo semântico do nível discursivo, verifica-se que esse texto é criado a partir do estereótipo de que toda mulher que exerce a função de salva-vidas na praia tem uma beleza extraordinária, ou que todo homem deseja, um dia, relacionar-se com uma mulher que realize esse tipo de trabalho; o anúncio em questão tematiza o fingimento, a falsidade, por meio de indivíduos que fingem estar passando mal para se aproximarem da mulher desejada.

De um lado, essas figuras simulam homens que, no mundo natural, não desperdiçam a oportunidade de fazer galanteios, os mais esdrúxulos possíveis, trazendo certo constrangimento às mulheres. Por outro, percebe-se no arranjo do plano de expressão, certa ênfase na sensualidade da mulher.

No plano visual, o desejo dos rapazes pela salva-vidas é apresentado quando um deles mostra ao colega do lado, por meio de um toque no braço e o direcionamento dos olhos, a moça que corre para prestar o socorro. Já a sensualidade da figura feminina é explorada por meio da tomada de câmera, cuja aproximação enfatiza as curvas, visto que ela está de perfil, evidenciando tanto os seios quanto o bumbum; na cena 4, explora-se o movimento dos seios, durante o momento em que a moça corre para prestar socorro, e, também, as pernas, cujos movimentos reforçam a estética do corpo feminino. Observe-se que os seios são explorados nas cenas 6, 7, 9, 11, 13 e 14.

Traço relevante no plano visual e que motiva as figuras masculinas a intensificarem seu fingimento é o fato de a salva-vidas aproximar-se da vítima de afogamento para forçar-lhe a respiração, interpretada pelas outras figuras masculinas como “beijo”. Nesse momento, os rapazes deitam-se na areia e esboçam um som que imita a falta de ar (cena 10).

No plano sonoro, observa-se que, em vez do som de sirenes, comuns em situações de emergência, o que se houve quando a figura feminina inicia seu deslocamento é um som semelhante ao rufo de tambores, o qual, no plano de conteúdo, pode significar aplausos, valorização do que está exposto, aparente.

Ao se associar o som dos tambores às imagens, as quais exploram a sensualidade da mulher, conforme ilustram as cenas 3 e 4, constata-se que os aplausos não são para a atitude de responsabilidade da figura feminina, mas sim para seu corpo escultural.

O plano verbal complementa essa ideia com a informação de que ainda não inventaram seguro contra “cara-de-pau”, cujo valor semântico é a falta de vergonha, desfaçatez. Embora se apresente em tom de brincadeira, esse percurso figurativo assume valor argumentativo ao pôr em evidência o desrespeito sofrido por muitas mulheres no seu dia-dia, em ambientes diversos, e recebem galanteios inoportunos. Nessa perspectiva, esse anúncio adentra o campo do *veridictório*, do parecer verdadeiro.

Em relação aos elementos da sintaxe do nível discursivo, fez-se uso dos mecanismos de debreagem enunciva e enunciativa, retomando o modelo pensado para toda a campanha, à exceção do texto 6. Primeiro, narra-se o acontecimento indesejado ocorrido com o outro; depois, induz o enunciatário a vivenciá-la também. No plano visual, os sujeitos do enunciado são a 3ª pessoa marcada pelas figuras masculinas – tanto o rapaz que se afoga e é socorrido pelos amigos quanto os outros que simulam passar mal – e pela figura feminina, a salva-vidas. O espaço tópico é a praia; e o tempo, um dia qualquer de sol, marcado pela não-concomitância, o pretérito.

Esses elementos sofrem uma atualização ao passarem da debreagem enunciva para a enunciativa. Essa passagem ocorre quando da inserção da figura delegada da Zurich Seguros, a qual projeta o enunciador como destinatador do discurso. Cabe ressaltar que a cor azul que compõe o cenário, identificada nos guarda-sóis, no vestuário dos rapazes, nas cadeiras e, principalmente, no terno da figura delegada, também serve como projeção do enunciador.

O enunciatário, por sua vez, aparece investido como destinatário da mensagem, sendo possível identificá-lo, no plano visual, pelo olhar e pela gestualidade da figura delegada, ao virar-se para a câmera. No plano verbal, essas projeções são reiteradas pelo emprego das formas pronominais “nós” e “você”.

A tomada de câmera, com enfoque no rosto da figura delegada, além de projetar os sujeitos da enunciação, também atualiza as categorias de espaço e de

tempo, pois, ao apontar o dedo para o destinatário e dizer “você pode contar com...”, tem-se a ideia de concomitância temporal e, conseqüentemente, o espaço passa a ser, não mais a praia, e sim aquele ocupado pelo enunciatário.

Fator não menos importante e que também assume valor argumentativo é a vestimenta da figura delegada da Zurich que, por estar, na praia, vestido em traje de trabalho, remete, no plano de conteúdo, a ideia de responsabilidade, cumprimento das obrigações assumidas e, portanto, está disponível, atenta às necessidades dos clientes em quaisquer circunstâncias, uma vez que parece não descansar em nenhuma situação, nem mesmo durante uma estadia na praia.

No nível narrativo, são identificados pelo menos dois programas narrativos. No primeiro, um banhista se afoga correndo o risco de passar a um estado de disjunção com seu objeto de valor: vida. Do ponto de vista das virtualidades, a salva-vidas é dotada de um saber e de um querer-fazer responsável por colocar esse sujeito em conjunção com o objeto de valor. Aqui, a “verdade” é sancionada positivamente.

No segundo, o objeto de valor seria o prazer que a salva-vidas poderia proporcionar aos rapazes que simulam passar mal. No entanto, o estado inicial, nesse caso, não é alterado e eles permanecem em disjunção com o objeto de valor, ou seja, a “mentira” é sancionada negativamente. A verdade, portanto, remete ao estado de euforia; enquanto a mentira remete à disforia.

No nível fundamental do percurso gerativo, tem-se a “verdade” em oposição à “mentira”. A “verdade” está identificada, dentre outras marcas textuais, no afogamento do banhista e no socorro prestado pela salva-vidas. Já a mentira é encontrada na encenação do grupo que simula passar mal e, também, na linguagem verbal, por meio da expressão “cara-de-pau”.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha publicitária aqui analisada, como qualquer texto desse gênero discursivo, visou à persuasão do enunciatário. Para tanto, partiu do princípio de que deveria explorar fatos do cotidiano, nos quais as pessoas pudessem de algum modo se identificar.

Nessa perspectiva, adotaram-se diversas coberturas figurativas, as quais colocaram em xeque o nível de segurança, trazendo à tona, ainda que em tom de brincadeira, a necessidade de percepção do risco, do perigo. Os anúncios mostraram sujeitos sendo surpreendidos por não estarem precavidos, preparados para situações indesejáveis e, conseqüentemente, sofreram frustrações, decepções ou constrangimentos desnecessários.

Embora, em um primeiro momento, por meio da debreagem enunciativa, o anúncio narrasse a história de um terceiro; num segundo momento, por meio da debreagem enunciativa, com o emprego da 1ª e da 2ª pessoas (nós, você), de gestos das figuras do enunciado, com o enquadramento das cenas, a tomada de câmera ou, ainda, a distribuição das figuras no espaço, propiciava-se a projeção dos sujeitos da enunciação.

De um lado, identificou-se o enunciador referenciado na superfície textual por meio do pronome “nós” e das cores azul e branco. De outro lado, o enunciatário que, marcado na gestualidade e no olhar dos sujeitos do enunciado ou, ainda, na tomada de câmera e no pronome “você”, se via induzido a vivenciar as emoções; as mesmas frustrações, decepções ou constrangimentos sofridos pelos *actantes* do enunciado.

Não obstante, a organização verbo-visual dos anúncios propiciou um efeito de subjetividade marcado, sobretudo, pelo emprego da palavra *cuidar*, cujo valor argumentativo manifesta a preocupação com o outro a fim de que nada de

*indesejado lhe ocorra. Com isso, houve a cumplicidade, tanto do enunciário com os sujeitos do enunciado quanto entre enunciador e enunciário.*

A cumplicidade entre enunciário e os sujeitos do enunciado deu-se quando aquele, ao tomar conhecimento do fato ocorrido, se compadece da situação deste, compartilhando os sentimentos e emoções. Já entre enunciador e enunciário, ficou evidente quando o enunciador se apresenta como aquele que pode resolver ou amenizar as ocorrências (im)prováveis e indesejadas.

Para fazer o enunciário reconhecê-lo como empresa idônea, responsável e que trabalha para oferecer os melhores seguros, o enunciador mostrou-se presente nas mais diferentes situações. Fosse no trabalho ou mesmo no lazer, a Zurich Seguros mostrava-se presente e pronta para agir.

Outro traço marcante para a persuasão, na campanha, foi a recorrência de rupturas nos anúncios, cuja finalidade era, no plano visual, apontar as consequências do descuido, da falta de prevenção; e, no verbal, por meio da conjunção adversativa *mas*, indicar a possibilidade de, em algumas situações, evitar ou amenizar situações indesejadas.

Por fim, ao se analisar toda a campanha, constata-se que o enunciador se vale da interdiscursividade ao assumir o discurso de que não existe segurança plena. Assim, leva o enunciário a fazer essa mesma reflexão, de modo que, nem mesmo em situações cuidadosamente planejadas, prescindia da assistência de uma empresa de seguros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho. **Teoria semiótica: a questão do sentido**. In: MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs). **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**. Volume 3. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Algumas reflexões semióticas sobre a enunciação**. In: FANTI, Maria da Glória de; BARBISAN, Leci Borges (orgs). **Enunciação e discurso: tramas de sentidos**. São Paulo: Contexto, 2012.

ERBOLATO, Mário L. **Dicionário de propaganda e jornalismo: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções**, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. Campinas: Papyrus, 1985.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

\_\_\_\_\_. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012 c.

\_\_\_\_\_. **Da necessidade da distinção entre texto e discurso**. In: BRAIT, Beth; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília (org). **Texto ou discurso?**. São Paulo: Contexto, 2012 b.

\_\_\_\_\_. **Dialogismo, enunciação e argumentação**. In: FANTI, Maria da Glória de; BARBISAN, Leci Borges (orgs). **Enunciação e discurso: tramas de sentidos**. São Paulo: Contexto, 2012 a.

GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. 2 ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. Trad. J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 2009.

HOUAISS, Antônio, e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Síntese dos indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. In: IBGE, Estudos e pesquisas: Informação demográfica e socioeconômica. nº 29. Rio de Janeiro, IBGE, 2012. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sintese\\_de\\_Indicadores\\_Sociais\\_2012/SIS\\_2012.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf)

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2012.

MOON, Fábio & BÁ, Gabriel. **Quase nada**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/cartum/cartunsdiarios/#1/2/2014>. Acesso em: 02/02/2014.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global**. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; TEIXEIRA, Lucia (orgs). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. **O discurso da segurança na sociedade de consumo: um estudo semiótico da publicidade**. Tese (Doutorado em Letras). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Semiótica Visual: percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.

**Pronunciamento do Presidente da República**, Luiz Inácio Lula da Silva, na sessão solene de posse no Congresso Nacional. Brasília: Secretaria da Presidência da República, 2003. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos-de-posse/discurso-de-posse-1o-mandato/view>. Acesso em: 20/09/2014.

SARAMAGO, José. **O conto da ilha desconhecida**. Aquarelas Arthur Luiz Piza. 18ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

<http://www.zurichseguros.com.br/sobre-n%C3%B3s/campanhas/videos/?pid=1267&id=1270>. Acesso em: 19/03/2012.