

Mimotopia e cenografia no discurso publicitário de empresas de seguro de vida e de assistência funerária

Mimotopie and scenography in advertising discourse of life insurance companies and funeral service

Jarbas Vargas Nascimento¹

jvnf1@yahoo.com.br

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Anderson Ferreira²

andersonportovelho@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

RESUMO – O discurso publicitário na contemporaneidade pode ser considerado, por excelência, um lugar de embate, onde podemos observar o polêmico, os valores contraditórios e o controverso entre o global e o local. Nesse sentido, este artigo visou a examinar o estatuto mimotópico e a constituição da cenografia do discurso publicitário de empresas de seguro de vida. Tencionamos responder uma questão que gira em torno desse “controverso” da sociedade contemporânea. Trata-se de analisar em que medida o discurso publicitário inova para vender um produto que só se justifica pela ocasião de morte de seu consumidor. Privilegiamos como aporte teórico-metodológico a Análise do Discurso de linha francesa, em especial, os estudos de Dominique Maingueneau acerca do discurso publicitário e seu estatuto mimotópico e da categoria de cenografia. Os resultados da pesquisa revelaram-nos que a inovação do discurso publicitário de empresas de seguro de vida e, por extensão, de assistência funerária não só reside em seu estatuto mimotópico e em sua mobilização de diversos gêneros de discurso, mas consistem, sobretudo, na constituição da cenografia que enlaça o coenunciador por outras cenas de enunciação, apoiando-se em cenas de fala validadas sobre modelos valorizados na memória coletiva. Desse modo, criam-se efeitos de sentido de fragilidade da vida e de responsabilidade perene com a família.

Palavras-chave: discurso publicitário, cenografia, mimotopia, seguro de vida.

ABSTRACT – Advertising discourse in contemporary times can be considered, par excellence, a place of encounter, in which we can observe the argumentative, contradictory and controversial values between the global and the local. In this sense, this article aims to examine the mimotopic statute and the constitution of the scenography advertising discourse of life insurance companies. We intend to answer a question that revolves around this ‘controversy’ of contemporary society. It seeks to examine to what extent the advertising discourse innovates to sell a product that is only justified by the occasion of the death of the consumer. Privilege as a theoretical and methodological input the Discourse Analysis of French Line, in particular studies of Dominique Maingueneau about advertising discourse and its mimotopic statute and scenography category. The survey results revealed that innovation in the advertising discourse of life insurance companies and, by extension, funeral assistance not only lies in its mimotopic statute and its mobilization of various genres of discourse, but consists especially of the constitution of scenography that links the co-speaker with other scenes of enunciation, relying on talk scenes validated by valued models in the collective memory. Thus, it creates sense effects of the fragility of life and perennial responsibility with family.

Keywords: advertising discourse, scenography, mimotopie, life insurance.

¹ Professor titular do Departamento de Português e do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Rua Monte Alegre, 984, Perdizes, 05014-901, São Paulo, SP, Brasil.

² Bolsista Capes. Doutorando pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Rua Monte Alegre, 984, Perdizes, 05014-901, São Paulo, SP, Brasil.

Considerações iniciais

Neste artigo, visamos a examinar o discurso publicitário em empresas de seguro de vida e assistência funerária para compreender de que modo um tema milenar como a morte, transformado no mundo ocidental moderno em tabu, é tratado por esses novos modos de textualização na publicidade que, em grande medida, reverencia a vida, o consumo e o novo. Mobilizamos a noção de mimotopia e a categoria de cenografia, estudadas por Dominique Maingueneau (2010), em panfletos de empresas de seguro de vida encontrados em *posts na web*. Na primeira seção, consideramos as condições sócio-históricas de produção do discurso publicitário. Na segunda seção, apresentamos algumas concepções da AD sobre gênero de discurso, discurso mimotópico e cenografia, para, na última seção, analisar as propagandas das empresas Bradesco Seguros, Sinaf Seguros e Itaú Vida.

O discurso publicitário na presença da morte

A supervalorização do novo é uma tarefa constante na produção de anúncios publicitários. O discurso sincrético submete as campanhas de produtos e marcas à construção de um gênero de discurso que contenha vários estímulos (músicas, imagens, palavras), criando, com isso, um efeito de sentido do novo, mesmo recorrendo a velhos modelos. Logo, as condições de recepção do gênero de discurso publicitário incitam novas formas de apreensão do mundo.

Deste modo, é necessário produzir um discurso que ecoe em meios e suportes diferentes. Também, é necessário criar um discurso que possa persuadir os consumidores potenciais. O discurso publicitário produzido para ser veiculado na *internet*, por exemplo, não pode contar com apenas um ‘perfil’ de consumidor. Por isso, utilizando-se de uma diversidade de gêneros de discurso e de variadas cenografias, esse discurso busca criar efeitos de sentido que tornem seus produtos e marcas *sujeitos*, no sentido de deslocá-los da condição de apenas objeto de consumo e promovê-los a protagonistas das práticas socioculturais, fazendo com que estes produtos e marcas sejam parte do modo de vida de consumidores mais heterogêneos possíveis. De outro modo, os discursos publicitários estão inseridos num mundo cujo consumo parece necessitar de altas doses de inovação, já que carece de se reinventar diante dos múltiplos espaços de circulação de seus produtos e marcas.

Contudo, ao anunciar um produto que alude a um tema indesejado como a morte, o discurso publicitário, por intermédio de suas empresas, pode escolher diversas formas de comunicação com seu público. Dessa maneira, inovação pode ser observada nos modos pelos quais se tenta convencer o consumidor de que a iminência de sua própria morte é uma boa razão para o consumo de planos

de seguros de vida e assistência funerária. Nestes casos, instaurar o novo e o inusitado para vender estes seguros tem exigido muita criatividade das agências de propaganda, porque é com os vivos que elas devem se comunicar.

No mundo da conquista do consumidor, as empresas que oferecem seguros de vida e assistência funerária instauram pelo discurso uma cultura de planejamento familiar perante as adversidades da vida social. Com isso, produzem efeitos de sentido de fragilidade da vida, provocando no consumidor uma responsabilidade perene em relação aos seus parentes. Assim, tendem a constituir práticas discursivas que mobilizem as pessoas a assumir uma cultura de que seguro de vida e de assistência funerária são consumos axiomáticos. Porque, embora seja recorrente, o tema da morte ainda é tratado como tabu por algumas pessoas, ao passo que outras não veem motivos para investir “num produto” cujo benefício eles não poderão usufruir.

Nessa senda, as empresas de seguros de vida e de assistência funerária precisam inovar de modo constante. Esse movimento “caminha na direção do entorno, do contexto sociocultural no qual a empresa se insere, com o qual ela dialoga para realizar seus objetivos, dos tempos e da época em que vive” (Ciaco, 2013, p. 21). Seria plausível considerar que vender seguro de vida somente é possível em sociedades pacíficas, que cultuam o bem material e o bem-estar, consumistas e capitalistas.

Suscitemos, em nossas amostras, os efeitos de sentido que o discurso publicitário de empresas de seguros de vida engendra para vender seu produto. Contudo, devemos observar como o gênero de discurso publicitário se revela em sua diversidade e em suas cenografias. E por não ser um discurso tópico, paratópico ou atópico, pode ‘imitar’ todos eles.

Gênero do discurso: mimotopia e cenografia

Na AD, o gênero de discurso é definido por critérios situacionais em que são levados em consideração: o papel dos interlocutores, a função social do gênero, seu suporte, as cenografias, os tipos de organização social que eles provocam e, em especial, suas condições sócio-históricas de produção. Os gêneros são condicionados sócio-historicamente e mudam de acordo com a necessidade comunicativa. A partir de Bakhtin (2010), os estudos acerca dessa noção ampliaram a diversidade dos gêneros de discurso, implicando-os na noção de eventos comunicativos.

Considerando que os lugares sociais autorizam as falas que são parte constitutiva desses lugares, a noção de gênero de discurso, embora seja problemática, desempenha um papel fundamental para uma análise do discurso. Contudo, uma dificuldade no trato dessa noção diz respeito a tomá-la privilegiando um dado *a priori* e não considerá-la como altamente diversificada.

Com a hegemonia, até pouco tempo, dos textos impressos, as observações acerca do gênero de discurso partiam da noção de textualidade pela qual estava implicada a noção fundamentada pelos estudiosos clássicos. Essa concepção clássica fora baseada por uma bipartição hierárquica: “a hierarquia dos suportes materiais e a hierarquia dos componentes da cena da enunciação” (Maingueneau, 2010, p. 132). No caso da *internet*, não podemos estabelecer duas dimensões estritamente hierárquicas, pelo contrário, os suportes e as cenas de enunciação tendem a convergir-se. Dessa forma, Maingueneau (2010, p. 133) salienta,

As coerções genéricas estão se tornando mais fracas. Isso pode ser explicado pelo fato de que na *internet* todas as unidades comunicacionais são da mesma ordem (elas são *websites*), submetidas a uma larga escala de restrições técnicas; a necessidade de circular de *site* para *site* reforça sua homogeneização. Em detrimento da cena genérica e da cena englobante, a cenografia tem papel central; o problema principal é encenar a comunicação de acordo com as estratégias de seus produtores.

Dessas estratégias podemos citar a ampla variedade de gêneros de discurso e cenografias a que o discurso publicitário recorre para articular sua atitude comunicativa.

Deste modo, o estudo do gênero em discursos publicitários tem descentrado alguns critérios operacionais para a caracterização dessa categoria. Em especial, aqueles que dizem respeito a certas propriedades decorrentes de dimensões extralinguísticas as quais, de certa forma, determinam as propriedades linguísticas materializadas no texto. Em outras palavras, a problemática do estudo do gênero e suas diferentes concepções, segundo Maingueneau (2010), podem ser relacionadas a esses diversos tipos de textualidade ou a diversos modos de textualização. Na textualidade de navegação da *internet*, por exemplo, a noção de gênero de discurso é coadjuvante, prevalecendo noções centrais como o hipergênero que pode ajudar na observação dos dispositivos de comunicação que estão acima do gênero (*blogs*, revistas e jornais digitais) e a cenografia.

No que concerne a esta última, dizemos que, no quadro cênico, ela é a materialidade do sentido com o qual o coenunciador se defronta. É a partir de enunciados descritos em determinados contextos que a cena vai sendo construída. Deste modo, não há um quadro construído antes e independente no interior do espaço. Considera-se, de fato, o desenrolar da enunciação, o acontecimento propriamente dito, ou seja, a iniciação dentro da própria progressão do mecanismo de fala. A cenografia implica um *ethos*, ela afasta o quadro cênico e o coenunciador recebe o discurso por outra cena. Esse processo se encarrega de captar o coenunciador e é por meio da própria enunciação que o discurso é validado. “São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar o *ethos*, bem como sua cenografia, por meio dos quais esses conteúdos surgem” (Maingueneau, 2008, p. 71).

Nesse sentido, devemos notar aqui uma estratégia do discurso publicitário em apresentar seus conteúdos enquadrando-os em gêneros de discurso heterogêneos e com ampla circulação na sociedade. De outro modo, variando a cenografia de acordo com a necessidade de captar um público quanto mais heterogêneo possível. Estamos inclinados a considerar, no caso desses discursos, que o efeito de genericidade não é ativado somente pela textualidade, como nos aponta Adam e Heidmann (2007), mas pela escolha do produtor por certos gêneros de discurso de ampla circulação na sociedade e, mormente, pela constituição da cenografia.

Quanto à topicalização, os discursos podem ser tópicos, atópicos e paratópicos. Conforme Maingueneau (2010), o discurso publicitário não pode ser apenas localizado num espaço midiático. Ele pode ser localizado em diversas formas de enunciados e práticas discursivas, inclusive, nos discursos científicos. Logo, não podem ser considerados discursos tópicos. De outro modo, não são paratópicos, pois não podem autolegitimar-se. Tampouco são discursos atópicos, porque, apesar de não pertencerem a um lugar “localizável”, não vivem nas sombras como os discursos atópicos.

Podemos acrescentar que tópico é relativo ao lugar, logo o prefixo *a* de [a] tópico sinaliza uma negação desse lugar, ou seja, os discursos atópicos não podem ser localizados em um lugar específico. Já o prefixo *para* em [para] tópico sinaliza que esse discurso está além desse lugar, como os discursos constituintes. Podemos alocar os discursos que circulam na sociedade por meio dessa topicalização, o que resulta em uma problematização na categorização dos discursos publicitários. Diante disso, o autor propõe categorizá-los como mimotópicos, devido à sua característica de duplicar os conjuntos de outros discursos.

O léxico ‘*mimo*’ vem do latim *mimus* e significa uma representação teatral que acontecia geralmente por gestos, como as mímicas que fazemos com as mãos. No sentido posto por Maingueneau (2010) significa uma espécie de mimetismo. Logo, [mimo] tópico seria uma representação do lugar, ou seja, uma mímica que resultaria na imitação do lugar onde se localiza o discurso tópico, ou melhor, uma imitação do discurso tópico, uma capacidade que o discurso publicitário teria de se camuflar em outras formas de discurso. Dessa forma, para postular a categoria de mimotopia, Maingueneau (2010) expõe três características pelas quais os discursos publicitários não podem ser considerados tópicos, paratópicos ou atópicos.

A primeira diz respeito aos discursos que são, segundo o autor, uma espécie de intrusos nos meios de comunicação e nas práticas discursivas. Ou seja, eles invadem outros setores e atividades da sociedade, seja por divisões bem definidas, como as propagandas entre programas televisivos, filmes, transmissão de programas

de rádio etc., seja amalgamados em meio a falas dos locutores³ ou em *sites* e *e-mails* na *internet*.

A segunda é que o discurso publicitário não possui uma cenografia específica. Ele pode variar de cenografia para se instaurar nas práticas discursivas. Para Maingueneau (2010), este quesito o aproxima do discurso literário que mobiliza qualquer gênero de discurso para constituir sua cenografia. Talvez, aqui pudéssemos acrescentar que, nesse aspecto, o discurso publicitário ‘vai às últimas consequências’, já que mobiliza o discurso sincrético, isto é, constitui-se pela produção de diferentes linguagens com a combinação de imagens, música, palavras etc.

A terceira característica que afasta o discurso publicitário de um discurso tópico diz respeito ao fato de ser cada vez mais difícil atribuir-lhe fronteiras definidas. Diante disso, o autor postula um estatuto mimotópico contido no discurso publicitário, devido à “imitação” dos discursos tópicos, o que resultaria em uma mudança no conjunto do universo discursivo.

Na próxima seção, veremos como essa noção pode ser mobilizada no discurso publicitário. Embora as agências de propagandas utilizem-se de uma diversidade de gêneros de discurso para apresentar os produtos de empresas de seguros de vida e assistência funerária, selecionamos somente o gênero de discurso *panfleto* retirado da *Web*, por ele apresentar as características que o aproxima do discurso mimotópico, a saber: ser intruso nos meios de comunicação e nas práticas discursivas, apresentar-se por variadas cenografias e não ter fronteiras definidas. Também, no caso de nosso *corpus*, por se constituírem de variadas cenografias.

Seguros de vida e de assistência funerária: antes ele do que eu

O Bradesco Seguros lançou há pouco tempo uma campanha para seus produtos que incluía o seguro de vida com o *slogan*: *vai que...*, conforme Figura 1.

Em 2012, a agência publicitária AlmapBBDO criou para a Bradesco Seguros o panfleto apresentado na Figura 1. Nele podemos notar a união do *slogan* “vai que”, presente nas propagandas da empresa, com os boatos do fim do mundo em 21 de dezembro de 2012. Na profecia, segundo uma interpretação do calendário Maia, o sol e as nuvens costumeiras são substituídos por uma bola de fogo.

No gênero de discurso publicitário em questão, foi mobilizada uma cenografia de previsão do tempo. A cenografia é validada pelos enunciados que apresentam, em São Paulo, a previsão do tempo de cada dia da semana. Todavia, um elemento estranho é inserido no dia de sexta-feira.



Figura 1. Vai que...

Figure 1. Who knows...

Ao contrário dos outros dias da semana que aparecem com nuvens e temperaturas estáveis, no espaço do item lexical *sexta-feira* surge o *slogan* “vai que...”, da campanha da empresa. Na frente dele, surge a imagem de uma bola de fogo e, em sua frente, a temperatura máxima para aquele dia que é um pouco mais alta do que os outros dias. As reticências colocadas à frente do *slogan* “vai que” pode significar muitas coisas, mas, no discurso acima, não podemos atribuir-lhes o sentido de fim do mundo, como na profecia Maia, já que, no sábado, as coisas voltam à normalidade.

Deste modo, podemos conjecturar que se trata de se comunicar com um consumidor de modo particular, instaurando, no e pelo discurso, um efeito de sentido de que sua vida é frágil e pode ser perdida a qualquer momento por causas fenomenais, como a queda de uma bola de fogo em sua cabeça. A estratégia de dar sequência à previsão do tempo, voltando à normalidade no dia de sábado, visa a produzir um efeito de sentido de singularidade, ou seja, você pode perder sua vida a qualquer momento, mas a vida, em geral, continua.

³ Um bom exemplo disso são as transmissões de jogo de futebol pelo rádio; nelas podemos notar uma série de publicidades na fala do locutor entre um lance e outro da partida.

Nas previsões do tempo apresentadas em meio a telejornais, no jornal impresso ou mesmo em aplicativos de celular, as pessoas, a princípio, não estão preocupadas se a chuva desabrigará famílias ribeirinhas, tampouco se a falta ou o excesso de chuva afetará a plantação de milho no sul do país. O informativo de previsão do tempo serve para que nos organizemos em relação às nossas atividades cotidianas, como levar um guarda-chuva em dias chuvosos ou organizar passeios, no final de semana, em dias mais ensolarados. Portanto, a informação sobre a previsão do tempo tem um efeito mais objetivo e particularizado nos cidadãos do que informações sobre guerras, por exemplo.

De outro modo, para vender seguros de vida, as empresas, junto às suas agências de publicidade, precisam criar estratégias discursivas em que o tema da morte não se manifeste por meio de uma angústia ou tristeza. Disso resulta o discurso de humor para tratar de assuntos mais delicados como a morte, ou o discurso do humor ativando o improvável, embora possível, como observamos no discurso publicitário do Bradesco Seguros. A constituição

da cenografia, nesses discursos, se mostra eficaz à medida que envolve o coenunciador por outra cena, como na cenografia de previsão do tempo.

Em se tratando de humor, a empresa de seguro de vida e de assistência funerária Sinaf Seguros do Rio de Janeiro tem criado, por meio de suas agências de propagandas, um discurso jocoso em relação à morte (Figura 2).

A empresa Sinaf Seguros ganhou muitos prêmios pela inovação em suas propagandas. Trata-se de se comunicar com um público mais amplo e popular. Embaixo do panfleto lê-se: “o seguro que você pode pagar”. Esse enunciado coloca o coenunciador no grupo daqueles que não têm seguro de vida, menos por opção e mais por falta de dinheiro.

O caráter mimotópico do discurso permite que ele apareça em qualquer meio ou suporte, no espaço público ou em *e-mails* por meio de *spammers*⁴, como verdadeiros intrusos. Assim, o gênero de discurso panfleto, seja virtual ou impresso, atua como coadjuvante, no qual a cenografia exerce o papel central.



Figura 2. Morrer de rir.

Figure 2. Die laughing.



Figura 3. Morto sim, duro não.

Figure 3. Dead but not broke.

⁴ Os *spammers* são os responsáveis por enviar, em sua maioria, mensagens publicitárias não solicitadas.

A Figura 2 mobiliza uma cenografia em que morrer tem um lado bom: falar com Deus pessoalmente. No caso, o termo religioso “dar graças a Deus” – comum entre fiéis – funciona como uma cena de fala validada na memória coletiva. O tema da morte é eufemizado, torna-se, desse modo, uma conversa pessoal com Deus.

Imaginando que isso fosse possível, morrer seria uma vantagem no ponto de vista mundano, já que é instaurado um efeito de sentido em que haveria alguma forma de vida depois da morte. Talvez a mesma forma de vida que há na Terra, como indica o item lexical *pessoalmente*, isto é, em pessoa, na forma de vida material.

Na Figura 3, a Sinaf Seguros anuncia sua assistência funeral. A imagem do senhor rindo mostra o despojamento com o tema. A expressão “duro” significa sem dinheiro, ou, de modo mais amplo, pode significar uma pessoa pobre, aquele que quase nunca tem dinheiro. Alguém se importaria com dinheiro depois de morto? A cenografia mobilizada, neste discurso, nos autoriza a dizer que muitas pessoas se importariam. Ela envolve o coenunciador, persuadindo-o a acreditar na ideia de que aquele que morre deve manter “as contas em dia”. Não vale a pena ser um “pobretão”, ser identificado como aquele que não tem onde cair morto no próprio enterro. E, desta forma, se tornar motivo desse assunto entre os parentes e amigos em seu velório.

Cabe lembrar aqui que para as empresas de seguro de vida e de assistência funerária o importante é que seu cliente esteja vivo e bem de saúde, pois morto não paga mensalidades. Contudo, é preciso criar uma cultura de seguro de vida, mas, além disso, criar um efeito de sentido de necessidade de cuidar da família e da própria imagem, mesmo depois de inválido ou de morto.

Esses efeitos de sentido revelam-se, também, no discurso publicitário do Itaú Vida, como pode ser visto Figura 4.

Enquanto o Bradesco Seguros anuncia “É melhor ter” [...] “Vai que...” e a Sinaf Seguros usa o recurso do humor em seus anúncios, o Itaú Vida garante: “Tranquilidade para você, mais segurança para sua família”. A menina na imagem se encontra em uma rede de balanço num ambiente bucólico. Aparenta estar feliz e tranquila. Contudo, a cenografia mobilizada apresenta, por meio da enunciação, outro dispositivo de fala, aquele que diz respeito à criação dos filhos no seio familiar, em especial, a criação de uma filha.

O enunciador dispõe, por intermédio de paralelismos, uma série de negações daquilo que os pais não podem impedir na criação da filha. Esses impedimentos se iniciam na infância “Você não pode impedir que ela tenha medo do escuro”, “Você não pode impedir que ela caia de bicicleta”, “Você não pode impedir que ela caia de bicicleta”, “Você não pode impedir que ela caia de bicicleta”. Passam pela adolescência “Você não pode impedir que ela



Você não pode impedir que ela tenha medo do escuro. Você não pode impedir que ela caia da bicicleta. Você não pode impedir que ela tenha espinhas. Você não pode impedir que ela vá mal na escola. Você não pode impedir que ela não saiba que faculdade escolher. Você não pode impedir que ela chore por amor. Você não pode impedir que ela fique sem seu colo um dia. **Mas você pode garantir que ela passe por tudo isso com mais segurança.**

Embaixo, à direita do panfleto, lê-se o seguinte:

Faça um seguro Itaú Vida. Tranquilidade para você, mais segurança para sua família.

Figura 4. Tranquilidade.

Figure 4. Tranquility.

tenha espinhas”, “Você não pode impedir que ela vá mal na escola”. Avançam pela maioridade “Você não pode impedir que ela não saiba que faculdade escolher” “Você não pode impedir que ela chore por amor”. E, finalmente, terminam com a morte do pai ou da mãe “Você não pode impedir que ela fique sem seu colo um dia”.

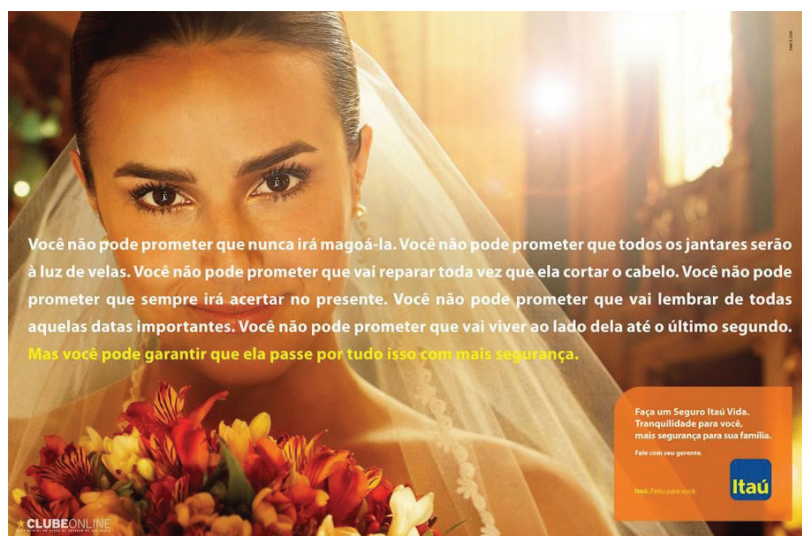
O discurso publicitário na campanha do Itaú Vida mobiliza uma cenografia que trata do tema da morte de maneira sutil. Todavia, como já dissemos, as empresas de seguros não estão interessadas na morte do segurado. Isso pode ser revelado com o enunciado que aparece em destaque no anúncio, “Mas você pode garantir que ela passe por tudo isso com mais segurança”. Se os impedimentos se iniciam na infância e alcançam à idade adulta dos sujeitos, significa que quanto mais cedo os pais contratarem seu seguro de vida, mais segurança eles darão à sua família.

Deste modo, cria-se um efeito de sentido de tranquilidade e segurança alicerçado pelo item lexical *garantir*. Na verdade, a cenografia apoia-se em cenas de fala validadas comuns na criação dos filhos, como ter medo de escuro, cair de bicicleta, ter espinhas, ir mal na escola etc. Esses impedimentos são impedimentos falsos, isto é, todos são valorizados nas lembranças de família, portanto, não precisariam ser impedidos. Trata-se, tão-somente, de garantir que a filha passe por eles com tranquilidade e segurança, tendo, portanto, os pais como segurados no Itaú Vida.

De outro modo, o coenunciador se depara com uma responsabilidade que excede sua produtividade e sua existência no mundo. Essa responsabilidade imprime uma eterna vigilância financeira àqueles que se encontram na condição de protetores de sua família, uma vez que a segurança e a tranquilidade são adquiridas por meio da contratação de um seguro de vida que somente entregará o produto que oferece – segurança e tranquilidade – diante da morte ou invalidez do segurado. Em última instância, o efeito de sentido do discurso propõe segurança e tranquilidade durante a criação dos filhos, mas essa garantia é falsa, posto que segurança e tranquilidade não dependem de seguros de vida.

Neste particular, essa garantia, também, poder ser imposta antes mesmo do nascimento dos filhos, já no casamento. Aliás, a ordem casar e constituir família revela no discurso publicitário do Itaú Vida suas condições sócio-históricas de produção, numa sociedade em que o casamento é visto como celebração religiosa (Figura 5).

A disposição dos enunciados na frente do rosto da atriz da propaganda faz com que não tiremos os olhos dela. Essa campanha do Itaú Vida apresenta as mesmas disposições no quadro de imagens. O mesmo paralelismo iniciado por “você não pode”. Mudam apenas os itens lexicais verbais e as cenas de fala. Enquanto na Figura 4 o item lexical é *impedir*, neste (Figura 5), o item lexical



Você não pode prometer que nunca irá magoá-la. Você não pode prometer que todos os jantares serão à luz de vela. Você não pode prometer que vai reparar toda vez que ela cortar o cabelo. Você não pode prometer que sempre irá acertar no presente. Você não pode prometer que vai lembrar de todas aquelas datas importantes. Você não pode prometer que vai viver ao lado dela até o último segundo.

Mas você pode garantir que ela passe por tudo isso com mais segurança.

Embaixo, à direita do panfleto, lê-se o seguinte:

Faça um seguro Itaú Vida. Tranquilidade para você, mais segurança para sua família.

Figura 5. Até que a morte vos separe.

Figure 5. Till death do them part.

é *prometer*. Esse procedimento é requisito para instaurar a cenografia de casamento.

A cenografia de casamento é instaurada a partir de cenas de fala validadas instaladas na memória coletiva em um modelo de grande aceitação. Trata-se de retomar a celebração matrimonial⁶ na *União das Mãos e Consentimento*, como podemos observar no roteiro a seguir:

Sacerdote convida os noivos a expressarem o seu consentimento:

Sacerdote: Uma vez que é vosso propósito contrair o santo Matrimônio, uni as mãos direitas e manifestai o vosso consentimento na presença de Deus e da sua Igreja.

Os noivos unem as mãos direitas.

O noivo diz: Eu N., recebo-te por minha esposa a ti N., e *prometo* ser-te fiel, amar-te e respeitar-te, na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, todos os dias da nossa vida.

A noiva diz: Eu N., recebo-te por meu esposo a ti N., e *prometo* ser-te fiel, amar-te e respeitar-te, na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, todos os dias da nossa vida.

Todo discurso só pode ser entendido em relação a outros discursos, pois, na gênese, os discursos não se constituem de modo separado e depois são colocados em relação uns com os outros, mas se compõem de modo constante no interior do interdiscurso. Desta maneira, ao retomar o discurso da celebração matrimonial, considerado um discurso tópico, o discurso publicitário “imita” seu estatuto tópico para validar, pela cenografia, sua enunciação. O coenunciador recebe o discurso pela cenografia religiosa da celebração matrimonial e não como anúncio de seguro de vida. Essa estratégia tem por objetivo inserir o coenunciador numa relação de promessa perante Deus.

Por meio dos paralelismos “você não pode prometer”, o enunciador elenca algumas situações na relação entre casais apaixonados, implicando um *ethos* de um marido gentil e romântico: “Você não pode prometer que nunca irá magoá-la. Você não pode prometer que todos os jantares serão à luz de vela”; atencioso e espontâneo: “Você não pode prometer que vai reparar toda vez que ela cortar o cabelo. Você não pode prometer que sempre irá acertar no presente”; amoroso e dedicado: “Você não pode prometer que vai lembrar de todas aquelas datas importantes”. Ao final, cria-se o efeito de sentido de fragilidade da vida: “Você não pode prometer que vai viver ao lado dela até o último segundo”.

Todavia, mesmo inválido ou morto, é possível ser gentil, romântico, atencioso, espontâneo, amoroso e dedicado, pois essas atitudes podem ser *garantidas* pela aquisição do seguro de vida Itaú Vida. “Mas você pode garantir que ela passe por tudo isso com mais segurança”. Neste caso, a segurança é financeira, que, apesar de não

evitar mágoas ou desalentos amorosos, garante o bem-estar para sua superação.

Considerações finais

O discurso publicitário por seu estatuto mimotópico se presentifica nos mais diversos meios e espaços sociais. A sua relação com o novo, com a novidade, ou, no limite, com o devir o conduz por repentes criativos destinados à efemeridade. Contudo, seu caráter momentâneo tem por finalidade perenizar no *outro* o efeito de sentido axiológico de seus produtos. No tocante ao discurso publicitário de empresas de seguro de vida e assistência funerária, os valores sociais legitimados pelo discurso publicitário dizem respeito à família e, por extensão, a parentes e amigos. Esses valores são amalgamados às condições econômicas dos indivíduos. Em outras palavras, o discurso publicitário de empresas de seguro de vida e assistência funerária cria, de modo concomitante, o efeito de sentido de fragilidade da vida e de responsabilidade perene do coenunciador pela sua família, bem como autonomia financeira na construção da imagem de si.

Com isso, a ideia de morte é atividade não como um fim inevitável, mas como uma possibilidade de o coenunciador ofertar aos seus familiares estabilidade econômica mesmo durante a vida. Esse efeito de sentido só é possível pelos diversos gêneros de discurso e cenografias acionados por esse discurso. Os gêneros de discurso mobilizados são aqueles com ampla frequência nas práticas sociais e, notadamente, aqueles que se correspondem com o estatuto mimotópico do discurso publicitário, isto é, podem facilmente ser introduzidos nos diversos meios e espaços das práticas discursivas. As cenografias mobilizadas captam o coenunciador com o intuito de convencê-lo e apoiam-se em cenas de fala validadas na memória coletiva. No caso dos discursos publicitários de seguro de vida e assistência funerária, são mobilizadas cenografias do cotidiano urbano, da família e das relações interpessoais.

Referências

- ADAM, J.M.; HEIDMAN, U. 2007. Six propositions pour l'étude de la généricité. *La Licorne*, 79, p. 21-34.
- BAKHTIN, M.M. 2010. *Estética da criação verbal*. 5ª ed., São Paulo, Editora WMF Martins Fontes, 476 p.
- CIACO, J.B.S. 2013. *A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 320 p.
- MAINGUENEAU, D. 2008. *Cenas da enunciação*. São Paulo, Parábola Editorial, 184 p.
- MAINGUENEAU, D. 2010. *Doze conceitos em Análise do Discurso*. São Paulo, Parábola Editorial, 207 p.

Submetido: 30/03/2015

Aceito: 03/11/2015

⁶ Celebração Matrimonial, ênfases nossas.