

## Pequena mitologia da relação homem-carro no Brasil: uma análise semiótica da propaganda de seguros de automóvel

Autoria: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

### Resumo

Apesar do amplo reconhecimento e da importância dos estudos dos signos e símbolos, e, sobretudo, dos processos de significação, restam, ainda, muitas possibilidades a serem exploradas nas pesquisas de marketing e comportamento do consumidor com base na teoria semiótica (Mick, 1986; Floch, 1990; Bacha & Strehlau, 2005; Semprini, 2006), uma perspectiva teórica que posiciona o “sentido” no centro da problemática do comportamento humano e, conseqüentemente, dos fenômenos de consumo. Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar – sob a perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa (Greimas & Courtés, 2008; Barros, 2002) e da semiologia de Roland Barthes (1980) - o discurso da propaganda de seguros de automóvel, no Brasil, lançando subsídios para a compreensão da articulação do sentido nas peças publicitárias em questão. Para a melhor delimitação da pesquisa, optou-se por concentrar a análise no processo de figurativização dos automóveis e dos indivíduos, em anúncios de mídia impressa, destacando as possíveis relações entre os proprietários de automóveis e seus veículos, projetadas nas peças publicitárias, o que permitiu identificar “pequenas mitologias contemporâneas” da relação homem-carro no Brasil. O *corpus* deste artigo é composto por anúncios de seguros de automóvel veiculados entre os anos de 2000 e 2009, em jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo, e em revistas de circulação nacional. Foram analisados, ao todo, 125 anúncios e as peças consideradas mais representativas foram reproduzidas em baixa resolução, ao longo do artigo. Os anúncios foram analisados de acordo com os pressupostos metodológicos da semiótica discursiva de linha francesa (Barros, 2002), com ênfase na análise do nível discursivo (temas e figuras) e nas relações simbólicas e semissimbólicas entre plano do conteúdo e da expressão. A análise conduz a um “quadrado semiótico” (Greimas & Courtés, 2008), cujos termos expressam quatro relações, a saber: “carro soberano” (carro dominante ou homem dominado), “carro ausente” (carro dominado ou homem dominante), “pessoas a serviço do carro” (carro não dominado ou homem não dominante) e, por fim, “carro a serviço das pessoas” (carro não dominante ou homem não dominado). A partir desse modelo lógico, deriva-se uma “pequena mitologia” da relação entre o brasileiro e o seu carro, que deixa entrever os percursos de “sujeição do homem à máquina” e de “sujeição da máquina ao homem”. Destaca-se, também, a riqueza do discurso da indústria de seguros de automóvel que não se limita a desenvolver conteúdos simbólicos para o automóvel e, chega, por oposição, a construir um território de narrativas nas quais o carro é reconduzido ao seu papel utilitário, conciliando valores utilitários e existenciais.

## 1. Introdução

O estudo dos aspectos simbólicos do consumo e da importância do simbolismo no comportamento do consumidor têm em Gardner e Levy (1955), em Levy (1959) e em Levitt (1970) e, posteriormente, em Holbrook e Hirschman (1982), importantes referências fundadoras no campo do marketing.

Entretanto, apesar do amplo reconhecimento da importância dos estudos dos signos e símbolos e, sobretudo, dos processos de significação, restam, ainda, muitas possibilidades a serem exploradas nas pesquisas de marketing e comportamento do consumidor com base na teoria semiótica (Mick, 1986; Floch, 1990; Bacha & Strehlau, 2005; Semprini, 2006), uma perspectiva teórica que posiciona o “sentido” no centro da problemática do comportamento humano e, conseqüentemente, dos fenômenos de consumo. Com efeito, nas palavras de Greimas e Courtés (2008, p.455), “a teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como ela é, ou seja, como uma teoria da significação. Sua primeira preocupação será, pois, explicitar, sob a forma de construção conceitual, as condições da apreensão e da produção do sentido”.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar – sob a perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa (Greimas & Courtés, 2008; Barros, 2002) e da semiologia de Roland Barthes (1980) - o discurso da propaganda de seguros de automóvel no Brasil, lançando subsídios para a compreensão da articulação do sentido nas peças publicitárias em questão. Para a melhor delimitação da pesquisa, optou-se por concentrar a análise no processo de figurativização dos automóveis e dos indivíduos em anúncios de mídia impressa, destacando as possíveis relações, projetadas nas peças publicitárias, entre os proprietários de automóveis e seus veículos.

Considerando o discurso publicitário como explicitamente argumentativo e vocacionado para levar o enunciatário a admitir como verdade absoluta o sentido produzido, entende-se que a análise da semântica discursiva é a arena ideal para compreender como a publicidade se apropria dos valores em circulação na sociedade e, ao mesmo tempo, impõe ao enunciatário novos valores que sustentem determinada visão de mundo. Em outras palavras, este artigo pretende apresentar a construção de “pequenas mitologias” da relação entre o homem e o carro pela publicidade contemporânea de seguros no Brasil.

De forma a alcançar o objetivo proposto, o presente artigo está dividido em cinco seções. A própria introdução; o referencial teórico - que aborda a construção de “mitologias” pela publicidade, bem como os princípios e ferramentas fundamentais da semiótica discursiva de linha francesa; a metodologia da pesquisa; a análise e discussão dos resultados; e, finalmente, as considerações finais.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 - Publicidade e mitologias

Diversos estudos antropológicos (Barbosa & Campbell, 2006) mostram que dificilmente alguma sociedade desenvolveu uma relação estritamente funcional com o mundo material, e os historiadores da publicidade (Corral, 1997) documentam procedimentos destinados à venda de objetos e serviços já na antiga Grécia e no antigo Egito.

Mas, a publicidade, no sentido concebido nos dias de hoje, emerge como fenômeno específico no século XIX, a reboque da evolução do sistema de produção capitalista. No momento de sua concepção, a publicidade concentrou-se em descrever os produtos com base em seus valores de uso e, pela força das informações e descrições elogiosas, em estimular o desejo de compra. Em meados do século XX, com a implantação da denominada “sociedade

de consumo” no Ocidente, a publicidade atingiu o atual grau de relevância socioeconômica e desenvolveu, definitivamente, sua dimensão simbólica ou, nas palavras de Corral (1997, p.22), “*otros rasgos semánticos vienen a sobredeterminar la existencia de las mercancías*”<sup>1</sup>. Nesse processo, a imagem criada pela publicidade para os produtos e serviços substituiu a materialidade do objeto e as mensagens passaram a se situar preferencialmente no plano do imaginário. Desse modo, a publicidade, destinada em suas origens a suscitar o consumo dos bens produzidos, converte-se ela mesma em objeto de consumo: a descrição da utilidade do produto é substituída pela sua descrição afetiva e imaginária. O consumo contemporâneo é, portanto, o resultado da conciliação de valores, outrora antagônicos, utilitários e existenciais ou hedonistas.

A mensagem publicitária, entretanto, conforme observa Carvalho (2002), não se limita ao mundo dos sonhos, mas concilia o princípio do prazer com o da realidade, quando, normativa, indica o que deve ser consumido, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo. Para Semprini (2006), o caráter abstrato e desmaterializado de uma parte crescente do consumo contemporâneo encontra nas marcas e na comunicação publicitária seu meio natural de expressão. Uma das principais propriedades da marca é sustentar uma rede de atributos cognitivos e simbólicos no interior da qual o produto pode encontrar um sentido e um vetor de projeção.

A interdiscursividade entre as diversas mensagens de consumo - considerando o conjunto completo de anúncios que circulam em determinado período de tempo em uma dada sociedade e outros produtos da indústria cultural, como o cinema e a televisão - colabora para a criação de um “universo simulacral” a serviço da sociedade de consumo.

Nesse sentido, Lipovetsky (1989) ressalta a capacidade da mídia de oferecer um universo de lazer pautado no sonho, no esquecimento e na mudança de ares, uma espécie de “ópio” que faz esquecer a miséria e a monotonia da vida cotidiana. Em suma, estabelece-se a “cultura da evasão” que orienta os comportamentos individuais e coletivos em direção a

novos ideais, novos estilos de vida fundados na realização íntima, no divertimento, no consumo, no amor. Através das estrelas e do erotismo, dos esportes e da imprensa feminina, dos jogos e das variedades, a cultura de massa exaltou a vida de lazer, a felicidade e o bem-estar individuais, e promoveu uma ética lúdica e consumista de vida. (Lipovetsky, 1989, p.222).

A esse cenário podem ser acrescentadas, ainda, algumas características do hipermodernismo, como o excesso, o imediatismo e a diminuição de prazos (Lipovetsky, 2004).

A cultura midiática, na visão de Lipovetsky (1989), transforma em ficção uma parte da vida de seus consumidores, valorizando uma felicidade hipnótica que torna irreal a existência concreta. Apesar da aparência de dinamismo, é a passividade que marca o sujeito-consumidor da cultura midiática.

Os discursos da publicidade, da televisão e de outras mídias acompanham o cotidiano dos sujeitos, desencadeando isotopias que têm consequências sobre sua visão de mundo. Adaptando o pensamento de Barthes (1980), o mundo simulacral da publicidade e da mídia é interpretado como natural pelos sujeitos, o que facilita a absorção da mitologia criada ou reproduzida pela publicidade:

Na realidade, aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais. Pode-se exprimir esta confusão de um outro modo: todo o sistema semiológico é um sistema de valores; ora, o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema factual, ao passo que é apenas um sistema semiológico. (Barthes, 1980, p.223).

Sobre a escolha do objeto de análise deste trabalho, vale destacar que a importância do carro no imaginário das sociedades ocidentais não é um tema novo, tendo sido explorado por pesquisadores de diversas disciplinas. Nas áreas da semiótica e da semiologia, vale citar, respectivamente, os trabalhos de Floch (1990), que constrói uma axiologia do consumo e da vida cotidiana (em uma releitura do trabalho de J. Baudrillard), a partir da análise da publicidade de automóveis na França, e de Barthes (1980).

Barthes (1963) analisa a mitologia do automóvel a partir de uma série de entrevistas livres sobre o tema e posiciona o carro como um objeto banalizado (no sentido de ser acessível ao consumidor) - mais um projeto e uma necessidade do que um sonho e um luxo -, porém, de inegável importância no discurso do cidadão francês:

*(...) l'automobile est un thème actif de réflexions générales; c'est un sujet de discours, et l'on pourrait presque dire, pour certains – qui ne sont pas forcément le plus cultivés – de dissertation; chacun sent que l'automobile est un objet-signe, offert à un commentaire général, où prennent place l'homme, les moeurs, la civilisation: en parlant de son auto, le Français philosophe, et il le sait; seule peut-être, la nourriture a autant de place que l'automobile dans le discours des Français.*<sup>2</sup> (Barthes, 1963, p.21).

Ao final do texto, Barthes (1963) conclui que, dada a banalização progressiva do objeto, talvez seja a mitologia da condução do automóvel o tema relevante a ser analisado. Nesse caso, o homem vence as limitações de uma máquina construída segundo normas inflexíveis, para criar sentido nas práticas de condução (e, conforme abordado neste trabalho, em outras interações com a máquina), típicos objetos de uma “bricolagem cotidiana”.

## 2.2 - Análise semiótica do discurso

Este trabalho vincula-se à perspectiva teórica da Semiótica discursiva de linha francesa, fundada por Algirdas Julien Greimas, também conhecida como Semiótica greimasiana ou, ainda, Semiótica da escola de Paris<sup>3</sup> que, nos anos 60, constitui-se no campo epistemológico do estruturalismo, na confluência entre a Linguística, a Antropologia e a Lógica formal (Fontanille, 2007). Ao longo do tempo, o desenvolvimento da Semiótica integrou, progressivamente, a linguística da enunciação de Émile Benveniste, superando o puro formalismo (Bertrand, 2003) e, sobretudo a partir dos anos 80, redescobriu “as emoções e as paixões, a percepção e seu papel na significação, as relações entre o mundo sensível e sua convivência para com a fenomenologia” (Fontanille, 2007, p.24).

Para analisar a produção de sentido de textos verbais ou imagéticos e interpretá-los, a semiótica discursiva de linha francesa faz uso do “Percurso Gerativo do Sentido”, um modelo estratificado que divide o plano do conteúdo do texto em três níveis, do mais simples e

abstrato ao mais complexo e concreto: o profundo (ou fundamental), o narrativo e o discursivo (Greimas & Courtés, 2008).

No nível fundamental, a significação surge como uma oposição semântica simples, como |proteção| *versus* |desamparo|, no caso dos anúncios de seguros.

No nível narrativo, a narrativa é organizada do ponto de vista de um sujeito. Nessa etapa, os actantes (papéis narrativos abstratos) percorrem uma seqüência canônica, que compreende as fases de manipulação, ação e sanção. Na narrativa clássica da publicidade de seguros de automóvel, o sujeito-destinatário, manipulado por um destinador (banco ou seguradora), realiza a performance de contratar um seguro que o coloca em conjunção com o objeto-valor proteção do automóvel sendo, finalmente, sancionado positivamente por um destinador-julgador (banco, seguradora ou a própria sociedade).

O terceiro nível, o discursivo, é o mais complexo, no qual a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação e as formas abstratas da narrativa são revestidas de elementos concretos.

Embora o sentido do texto dependa da relação entre os três níveis, cada um possui uma gramática autônoma, o que torna possível observá-los separadamente. Este trabalho é restrito à análise das estruturas discursivas e, em especial, à semântica discursiva.

Os procedimentos semânticos do discurso são dois: a tematização e a figurativização. Por meio dos percursos temáticos e figurativos, o enunciador assegura a coerência semântica do discurso e cria efeitos de sentido, sobretudo de realidade. Os temas e figuras decorrem de determinações sócio-históricas, conscientes ou inconscientes, que trazem para os discursos a maneira de ver e de pensar o mundo de grupos e classes sociais, o que faz da semântica discursiva o campo da determinação ideológica propriamente dita (Fiorin, 2004).

A reiteração de temas e figuras de forma inconsciente nos discursos, sem que se perceba diretamente seu uso e sua determinação ideológica, se aproxima do conceito de arquétipo de Carl Jung, pois, como observa Randazzo (1997, p.67), “os arquétipos do inconsciente coletivo de Jung funcionam de certa forma como instintos que guiam e moldam o nosso comportamento. O que podemos perceber são expressões do arquétipo na forma de imagens e símbolos arquetípicos. Em outras palavras, todo arquétipo pode se manifestar em um número infinito de formas”.

Segundo Barros (2004), a figurativização assinala, com os temas, a determinação sócio-histórica e ideológica dos discursos; dá aos discursos temático-figurativos coerência semântica; participa, nos discursos temáticos, das estratégias de persuasão argumentativa, com figuras ocasionais e esparsas; concretiza os temas abstratos e produz efeitos de realidade; cria efeitos de concretização sensorial e dá “corporalidade” ao discurso e às relações entre enunciador e enunciatário; contribui para a produção de efeitos de novidade e criatividade estética, para dar prazer estético ao destinatário e para que enunciador e enunciatário partilhem instantes de “perfeição”.

Vale destacar que os anúncios publicitários em mídia impressa são textos sincréticos, com substâncias da expressão sonora (verbal) e visual. Dessa forma, além da análise da figurativização como um procedimento do plano do conteúdo, este trabalho pretende apontar algumas relações entre o plano do conteúdo e o plano da expressão dos textos, identificando possíveis relações simbólicas e semissimbólicas na instância da enunciação do discurso.

Sobre o conceito de simbolismo e semissimbolismo, deve-se esclarecer que

nos sistemas simbólicos, a relação entre expressão e conteúdo é culturalmente determinada e perpassa diferentes textos (a relação entre *branco* e *paz*, por exemplo). Já nos sistemas semissimbólicos, põe-se em xeque nosso modo culturalmente

estabelecido de sentir e de conhecer o mundo e cria-se uma nova verdade e uma outra sensação desse mundo, em que, por exemplo [em *Os Girassóis*, de Van Gogh], *a claridade e as formas agudas* ligam-se à *vida*, e *a obscuridade e as formas arredondadas*, à *morte*. O mundo é refeito, sobretudo na dimensão do sensível, pelo texto que constrói os semissimbolismos. (Barros, 2008, p.18).

Analisar o plano da expressão, originalmente fora das preocupações da semiótica, significa admitir que, em certos textos, o plano da expressão além de cumprir a função de suportar o significado, “produz sentido”.

Finalmente, é importante conceituar o “quadrado semiótico”, o modelo que sustenta a análise conduzida neste trabalho.

O quadrado semiótico pode ser definido como a representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer (Greimas & Courtés, 2008). Na tradição da linguística estrutural de Saussure (Floch, 1990), os termos de uma categoria elementar ( $S_1$ ,  $S_2$ ), mantêm entre si relação de oposição por contraste, no interior de um mesmo eixo semântico, e podem, cada um deles, projetar, por uma operação de negação, um novo termo, seu contraditório ( $\text{não-}S_1$ ,  $\text{não-}S_2$ ). Surgem, então, relações de contrariedade, contradição e complementaridade. Tais relações são ilustradas na figura 1, a partir da oposição semântica |vida| ( $S_1$ ) vs. |morte| ( $S_2$ ):

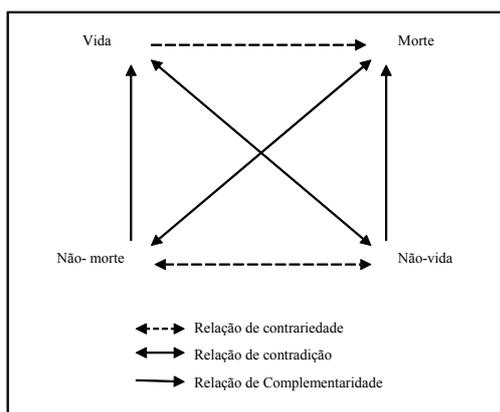


Figura 1. Quadrado Semiótico (Fonte: adaptado de Greimas & Courtés, 2008)

Além dos quatro termos que compõem os vértices do modelo, este artigo analisa outra dimensão do quadrado semiótico: a dêixis, que “reúne, pela relação de implicação, um dos termos do eixo dos contrários com o contraditório do outro termo contrário. Reconhecer-se-ão, assim, duas dêixis: uma ( $S_1 - \text{não } S_2$ ) é chamada positiva, a outra ( $S_2 - \text{não } S_1$ ), negativa (...)” (Greimas & Courtés, 2008, p.120).

Deve-se observar que o quadrado semiótico não é apenas um modelo que indica as posições relativas dos termos uns em relação aos outros, mas, também cumpre a função dinâmica de apresentar a passagem de uma posição à outra (Bertrand, 2003), como na análise do presente trabalho.

Apesar de o quadrado semiótico pertencer ao nível metalinguístico da semiótica, Barros (2002) observa a eficácia heurística do quadrado enquanto modelo de análise.

### 3. Metodologia

O corpus deste trabalho é composto por anúncios de seguros de automóvel veiculados entre os anos de 2000 e 2009, em jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo, e em revistas de

circulação nacional. Foram analisados, ao todo, 125 anúncios e as peças consideradas mais representativas, citadas ao longo do texto para sustentar a análise, foram reproduzidas em baixa resolução ao longo do artigo.

A etapa da coleta de dados partiu da premissa de que o *corpus* deveria ser representativo dos anúncios de seguros de automóvel veiculados pela indústria seguradora como um todo. Para tal, foi realizada pesquisa nos bancos de dados do “Arquivo da Propaganda” e da “Memória da Propaganda” (empresas especializadas em serviço de *clipping* publicitário) sobre os anunciantes da indústria com presença sistemática na mídia ao longo do período analisado. Os 125 anúncios selecionados representam, portanto, uma gama de cerca de 20 anunciantes. Destacam-se, em função de sua maior presença na mídia, os grandes bancos de varejo e as seguradoras de seus grupos, além das companhias seguradoras Sul América e Porto Seguro.

Os anúncios foram analisados de acordo com os pressupostos metodológicos da semiótica discursiva de linha francesa (Barros, 2002), com ênfase na análise do nível discursivo (temas e figuras) e nas relações simbólicas e semissimbólicas entre plano do conteúdo e da expressão.

#### 4. Análise e discussão dos resultados

Na análise figurativa dos anúncios de seguro de automóvel, procurou-se observar as peças que compõem o *corpus* (como um grande mosaico) para identificar a predominância de certas figuras e situações. Constatou-se que os anúncios são caracterizados majoritariamente por figuras humanas e de automóveis, quase sempre, em situações de interação entre o homem e a máquina. Em menor número, há anúncios do tipo *all type* (peças sem imagens, apenas com textos verbais) ou figurativizados por outros elementos.

##### 4.1 – O carro soberano

Um número considerável de anúncios (em especial os do Bradesco, Figura 2, por exemplo) apresenta imagens desumanizadas, nas quais o carro – parado ou em movimento – reina absoluto tendo como cenário uma paisagem, uma estrada ou um fundo monocromático vazio. Nesses anúncios, é interessante observar que, mesmo nas imagens do carro em movimento, o motorista não aparece na foto, ocultado pelo vidro preto do veículo ou por um efeito de luz. Em algumas peças, a proteção do veículo é figurativizada pela logomarca do anunciante (no caso do Bradesco) ou, nos anúncios da Sul América, por uma caixa ou redoma (Figura 3).

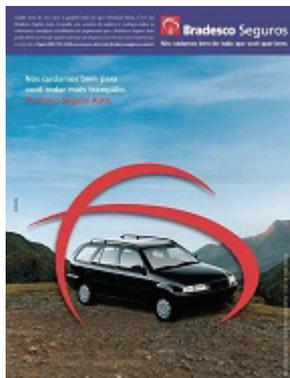


Figura 2. Anúncio do Bradesco, 2005 (Fonte: Arquivo da Propaganda).



Figura 3. An3ncio da Sul Am3rica, 2003 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

#### 4.2 – O carro ausente

Em oposi33o ao “carro soberano”, h3 an3ncios nos quais a imagem do carro est3 ausente. O melhor exemplo desse tipo de an3ncio 3 a campanha da Sul Am3rica (Figura 4), restrita ao Rio de Janeiro, que apresenta a bicicleta como a melhor alternativa ao autom3vel. Nesse contexto, a seguradora “presenteia” a popula33o da cidade com biciclet3rios de uso p3blico e gratuito. Trata-se de uma campanha de car3ter institucional que posiciona a empresa no territ3rio “ecologicamente correto”, com o mote “3 o melhor seguro de carro incentivando a melhor alternativa ao carro”.



Figura 4. An3ncio Sul Am3rica, 2008 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

Com menos 3nfase visual que a Sul Am3rica, a Porto Seguro (Figura 5) procurou posicionar-se de forma semelhante por meio de uma campanha de reciclagem de pneus: na troca de pneus em um dos centros automotivos da Porto Seguro, o segurado ganhava uma camiseta ao doar os pneus usados para reciclagem. Ao contr3rio da Sul Am3rica, a Porto Seguro n3o prop3e alternativas ao uso do autom3vel e, apesar da aus3ncia da imagem do carro, este 3 representado pelos pneus (a m3teria-prima das “esculturas” que ilustram os an3ncios), em um exemplo de sin3doque visual (a representa33o imag3tica do “todo” pela “parte”).



Figura 5. An3ncio da Porto Seguro, 2005 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

Outro exemplo de anúncio “ecologicamente correto” da Porto Seguro é o que divulga o serviço “*bike socorro*”, no qual o atendimento de emergência dos segurados é feito, em parte, por técnicos que se deslocam de bicicleta (Figura 6).



Figura 6. Anúncio da Porto Seguro, 2008 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

Portanto, ao praticamente eliminar as figuras de carros (do ponto de vista visual, pois os textos verbais fazem referência aos veículos, a razão de ser dos produtos em questão), certas seguradoras constroem o território do “carro ausente”. Pode-se argumentar que, na campanha dos bicicletários da Sul América, mesmo a figura do homem está quase ausente, em favor das imagens da natureza. Mas, nesse caso, a natureza é representada por meio de um olhar absolutamente cultural. Trata-se da visão de preservação ambiental para melhoria da qualidade de vida do homem nas grandes cidades. Nesse sentido, a fotografia na qual a ciclovia e a paisagem são apresentadas do ponto de vista do ciclista fora do quadro da foto (no estilo da câmera subjetiva do cinema), com exceção das mãos, suporta cabalmente esse argumento.

#### 4.3 – Pessoas a serviço do carro

A grande maioria dos anúncios é, no entanto, caracterizada não pela ausência do carro ou do homem nas imagens e, sim, pela sua relação.

O primeiro tipo de relação é aquela marcada pelas imagens de “pessoas a serviço do carro”, sejam elas o proprietário do automóvel ou o funcionário da empresa seguradora (mecânico ou socorrista). A expressão “pessoas a serviço do carro” pretende exprimir, portanto, uma relação na qual o homem ocupa-se do carro por prazer ou a trabalho.

Em muitos desses anúncios, o carro é alvo de cuidados – como abraços e carinhos, por exemplo - que indicam um tratamento humanizado da máquina, conforme os três exemplos a seguir (Figuras 7, 8 e 9):



Figura 7. Anúncio BB, 2005  
Fonte: Arquivo da Propag.



Figura 8. Anúncio Mapfre, 2007  
Fonte: Arquivo da Propag.



Figura 9. Anúncio PS, 2006  
Fonte: Arquivo da Propag.

Tais anúncios aproximam-se do universo de uma campanha publicitária da Ipiranga, empresa do setor de combustíveis, criada nos anos 90, e cujo *slogan* permanece na memória dos brasileiros até hoje: “apaixonados por carro como todo brasileiro”.

Em outros anúncios, figurativizados, em geral, por funcionários das seguradoras, o carro não é humanizado, mas permanece sendo o objeto de cuidados e proteção do homem (Figura 10).



Figura 10. Anúncio Porto Seguro, 2006 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

#### 4.4 – Carro a serviço das pessoas

O segundo tipo de relação entre o homem e o carro pode ser definido pela expressão “carro a serviço das pessoas”. Trata-se das cenas em que o carro é um coadjuvante de situações cotidianas da vida dos indivíduos ou das famílias felizes, como, por exemplo, nas Figuras 11 e 12.



Figura 11. Anúncio Bradesco, 2004 (Fonte: Arquivo da Propaganda).



Figura 12. Anúncio Banco do Brasil, 2006 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

Nas duas situações, a fruição da vida (no sentido da exaltação da vida) tem o carro como um coadjuvante, uma máquina que proporciona ao homem a oportunidade de estar em contato com a natureza ou com a família, um poder-fazer. Porém, na maior parte dos casos, como exemplifica o anúncio do Banco do Brasil (Figura 12), seu papel na narrativa não é central.

#### 4.5 – Quadrado semiótico das relações homem-carro

A organização plástica dos anúncios pelo uso, em relação às figuras de pessoas e de carros, das oposições |presença| vs. |ausência| e |1º plano| vs. |2º plano|, pode ser sintetizada no seguinte *continuum* (Figura 13):

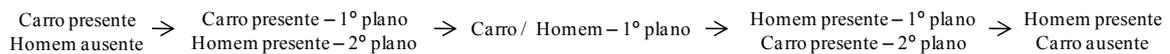


Figura 13. *Continuum* de presença e oposições topológicas.

As figuras de pessoas e automóveis, quando ambas estão presentes, alternam suas posições nas imagens dos anúncios. Com exceção dos extremos do *continuum* - caracterizados pela ausência de uma das figuras - para se estabelecer uma relação semissimbólica clara entre a organização topológica dos anúncios e os conceitos de “estar a serviço do carro” ou “servir-se do carro” devem-se considerar também os gestos e expressões das figuras de pessoas em relação aos carros.

Essa leitura visual, aliada ao suporte dos textos verbais, conduz a um quadrado semiótico (Figura 14), cujos quatro termos podem ser expressos tendo como referencial o carro ou o homem, a saber: “carro soberano” (carro dominante ou homem dominado), “carro ausente” (carro dominado ou homem dominante), “pessoas a serviço do carro” (carro não dominado ou homem não dominante) e, por fim, “carro a serviço das pessoas” (carro não dominante ou homem não dominado).

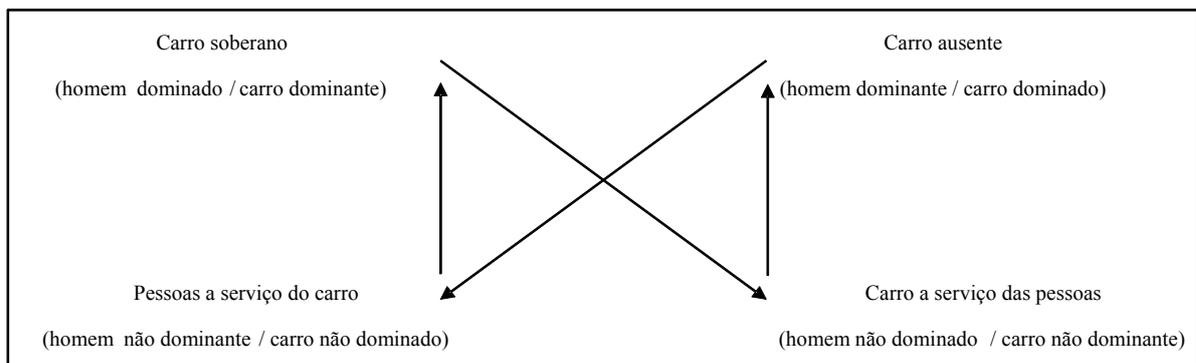


Figura 14. Quadrado semiótico das relações homem-carro

Cada termo do quadrado corresponde a um dos grupos de anúncios analisados anteriormente. Contudo, resta analisar outra dimensão do quadrado semiótico, as dêixis.

A dêixis positiva do quadrado (a implicação carro não dominado - carro dominante) é marcada pela humanização da máquina e pelo papel central que o carro desempenha na construção da identidade do indivíduo.

São exemplos desse processo de humanização todos os anúncios já apresentados, nos quais o carro é objeto de cuidados e de afetos normalmente destinados a pessoas, como os

abraços. Como bem define o anúncio do Bradesco (Figura 15), nesse território, o carro é a “menina-dos-olhos” do proprietário.



Figura 15. Anúncio Bradesco, 2001 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

Um caso interessante de aproximação entre as figuras humanas e as máquinas é a imagem de um carro (Figura 16) e de seu motorista na qual ambos aparecem “radiografados” (uma referência ao *check up* do veículo): ossos humanos e peças metálicas parecem fazer parte de uma mesma engrenagem.



Figura 16. Anúncio Porto Seguro, 2004 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

Mas, a humanização do carro talvez encontre seu ponto culminante nos anúncios do Unibanco, cujo personagem principal é um carro antropomorfizado (em ilustração). Foram selecionados dois títulos para exemplificar a campanha: “Seguro Auto Unibanco AIG. O único que dá cartão de crédito Unibanco AIG: quanto mais você usa, menos paga pelo seguro” (Figura 17, grifo nosso), “No Unibanco AIG sua indenização chega a jato” (Figura 18, grifo nosso).

Nesses casos, a humanização do carro chega a tal ponto que a máquina se funde com o proprietário. Assim como as imagens, que sustentariam por elas mesmas esse argumento, o texto verbal não deixa margem para dúvidas, conforme indicam os termos grifados no parágrafo anterior.



Figura 17. Anúncio Unibanco, 2007 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

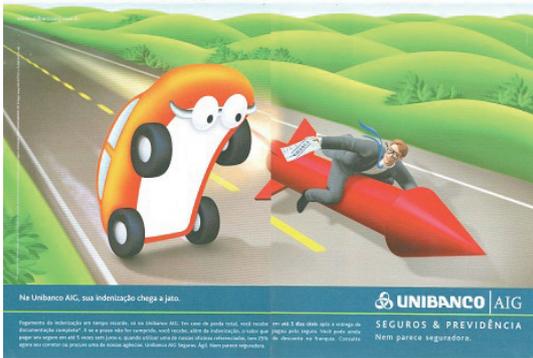


Figura 18. Anúncio Unibanco, 2006 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

Ainda na dêixis positiva do quadrado, o carro é também um objeto de veneração do homem - a imagem do anúncio da Figura 3 remete, inclusive, a uma redoma de museu ou, no limite, a um altar - e representa um estilo de vida e uma identidade, como o anúncio da Mapfre (Figura 19): “Se você é platinum e seu carro vale ouro, o seu seguro tem que ser Mapfre Automais Gold”, que arremata as características do produto com a frase “enfim um seguro a altura do seu estilo de vida”.



Figura 19. Anúncio Mapfre, 2005 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

No mesmo contexto, o anúncio da Porto Seguro (Figura 20), que vende um produto direcionado para jovens, trata do automóvel como símbolo da independência: “A independência você conquista aos poucos. A segurança pode ser de uma vez”.



Figura 20. Anúncio Porto Seguro, 2007 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

A dêixis negativa do quadrado (a implicação carro não dominante - carro dominado) é marcada, como decorrência lógica, pela desumanização da máquina e pela relativização da importância do carro na construção da identidade do indivíduo. Deve-se observar que o carro

continua a desempenhar um papel relevante nas narrativas da dêixis negativa, o que explica o uso do termo “relativizar”.

Nesse território, o carro representa um poder-fazer para o sujeito das narrativas, cujo objeto-valor não é mais a proteção do carro (ou até mesmo os cuidados com a máquina) e, sim, a fruição da vida, representada, em geral, por cenas que remetem ao estereótipo da “família feliz da publicidade”.

Esse raciocínio pode ser exemplificado por duas estratégias diferentes de persuasão. A primeira seria a das “histórias de final feliz”, na qual os personagens desfrutam de situações proporcionadas pela posse do veículo, como nos anúncios das Figuras 11 e 21.



Figura 21. Anúncio AGF, 2004 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

É interessante observar que na narrativa do anúncio do Bradesco (Figura 11), o carro (apesar de desumanizado) tem um papel que vai além de cumprimento da função de meio de transporte. A mulher aprecia a paisagem de dentro do carro, confortavelmente apoiada na porta do veículo. Dessa forma, o fato de “estar no carro” faz parte do momento de tranquilidade e contemplação.

Já no anúncio da AGF (Figura 21), a família feliz, na cena que remete a uma viagem de final de semana, usufrui da comodidade do automóvel e da tranquilidade de contar com os serviços da seguradora.

A mesma estrutura de narrativa pode também receber um “final triste”, realizado ou insinuado, como faz a Porto Seguro nos anúncios “Cheque bem o seu carro na hora de viajar” (Figura 22) e “Eu quase fui para Salvador” (Figura 23). Nas três peças, veiculadas em períodos de férias ou na véspera de feriados, a fruição das férias foi impossibilitada pela negligência do proprietário, que não fez o seguro ou a revisão do carro antes da viagem.



Figura 22. Anúncio Porto Seguro, 2004 (Fonte: Arquivo da Propaganda).



Figura 23. Anúncio Porto seguro, 2005 (Fonte: Arquivo da Propaganda).

Finalmente, a campanha da Sul América que apresenta a bicicleta como a melhor alternativa ao carro (Figura 4) é aquela que mais reduz o carro a sua função de meio de transporte.

### 5. Considerações Finais

Este artigo procurou analisar o discurso da propaganda de seguros de automóvel no Brasil, lançando subsídios para a compreensão da articulação do sentido nas peças publicitárias em questão, com ênfase no processo de figurativização dos automóveis e dos indivíduos em anúncios de mídia impressa, destacando as possíveis relações entre os proprietários de automóveis e seus veículos, projetadas nas peças publicitárias.

Ao final desse percurso de análise, conclui-se que a publicidade de seguro de automóvel, ao colocar em jogo outros valores que não apenas a proteção do veículo e de seu condutor, constrói uma “pequena mitologia” da relação entre o brasileiro e o seu carro, sobretudo no que diz respeito aos cuidados com o veículo. Com efeito, nas narrativas estudadas, a segurança ganha novos sentidos, deslocando a proteção do centro do discurso para colocar em cena outros valores como a tranquilidade, a conveniência, a felicidade, a independência e a identidade do sujeito.

Retomando a reflexão de Barthes (1963) sobre a banalização do automóvel como objeto e a relevância da “mitologia da condução do automóvel”, pode-se dizer que o presente trabalho apresenta outras alternativas de interação entre o homem e a máquina, com inegável riqueza para a criação de sentido nas práticas cotidianas. É no contexto dessa reflexão que as figuras de humanização da máquina e de fusão do homem com o carro, presentes nos anúncios analisados, ganham relevância. A partir do quadrado semiótico apresentado neste trabalho, podem-se sugerir os percursos de “sujeição do homem à máquina” e de “sujeição da máquina ao homem” (Figura 24).

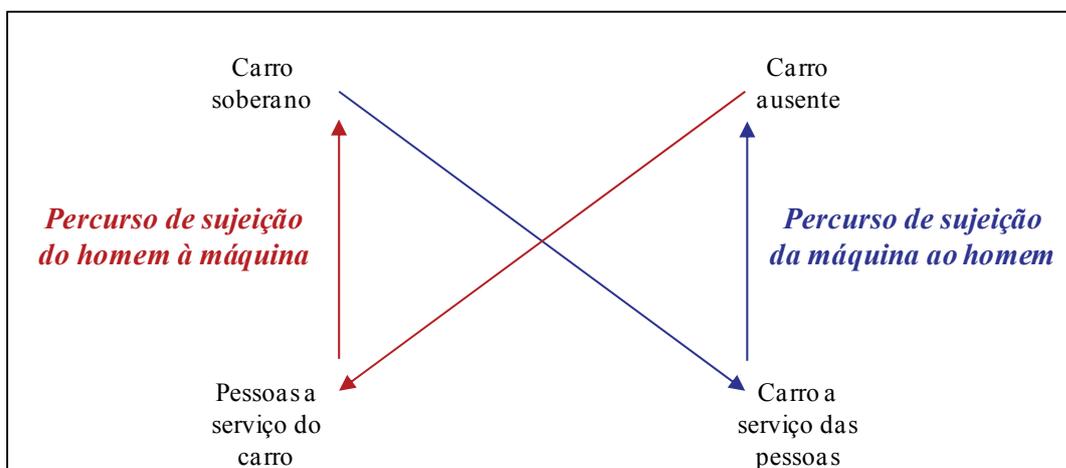


Figura 24. Percursos de sujeição

Com efeito, no *corpus* deste trabalho, o automóvel não é apenas um objeto utilitário, mas, sim, o resultado da conciliação de valores, outrora antagônicos, utilitários e existenciais. Seu conteúdo simbólico, como a face concreta de um estilo de vida ou como objeto de iniciação à vida adulta, por exemplo, é devidamente explorado nos anúncios. Em certos textos, inclusive, as relações entre o homem e o carro mostram-se humanizadas, chegando ao limite extremo no caso da fusão homem-máquina.

Por outro lado, a análise realizada conduz à constatação de que o “percurso de sujeição do homem à máquina” não é o único tipo de relação contemplada no discurso publicitário de seguros de automóvel. A identificação de um percurso de “sujeição da máquina ao homem” deixa entrever a riqueza da comunicação publicitária no que diz respeito às possibilidades de interações entre os sujeitos das narrativas. Fica claro, portanto, que a análise semiótica conduzida evita uma crítica fácil ou ingênua dos anúncios estudados. O discurso da indústria de seguros de automóvel não se limita a desenvolver conteúdos simbólicos para o automóvel e, chega, por oposição, a construir um território de narrativas nas quais o carro é reconduzido ao seu papel utilitário (na implicação “carro a serviço das pessoas” – “carro ausente”). Estudos futuros podem aprofundar-se na análise desse território sutil da propaganda.

Considerando a capacidade da comunicação publicitária de refletir e influenciar os padrões de consumo, a identificação da “pequena mitologia” da relação entre o brasileiro e o seu carro apresentada neste trabalho colabora, portanto, para lançar subsídios para a compreensão da relação entre o brasileiro e o automóvel. Finalmente, conclui-se este artigo com uma pergunta, que a presente análise, apesar de tangenciar, não se propõe a responder por completo: a partir de que ponto os carros deixam de ser dirigidos e passam, também, a dirigir seus donos?

## 6. Referências Bibliográficas

- Bacha, M. & Strehlau, V. I. (2005). Propaganda na TV não vende carros. A semiótica ajuda a entender por que. *Anais do Encontro da Associação Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Brasília, DF, Brasil.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (Org.). (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Barros, D. L. P. (2002). *Teoria do Discurso - Fundamentos Semióticos*. São Paulo: Humanitas.
- \_\_\_\_\_ (2008). Semiótica e retórica: um diálogo produtivo. In: G. Lara (Org.). *Análise do discurso hoje*. (pp. 15–32). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- \_\_\_\_\_ (2004). Publicidade e Figurativização. *ALFA - Revista de Lingüística*, 47 (2), 11-31.
- Barthes, R. (1980). *Mitologias*. São Paulo: Difel.
- \_\_\_\_\_ (1963). Mythologie de l'automobile. *Réalités*, 213, 19-34.
- Bertrand, D. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. São Paulo: EDUSC.
- Carvalho, N. (2002). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- Corral, L. S. (1997). *Semiótica de la Publicidad: narración y discurso*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Fiorin, J. L. (2004). *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática.
- Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF.
- Fontanille, J. (2007). *Semiótica do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.

- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Levitt, T. (1970). The Morality (?) of Advertising. *Harvard Business Review*, 48, 84-92.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Mick, D. G. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 196-213.
- Randazzo, S. (1996). *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.

Notas:

- 1 - Outros traços semânticos passam a sobredeterminar a existência das mercadorias.
- 2 - O automóvel é um tema ativo de reflexões gerais; é um tema de discurso, e poderíamos quase dizer, para alguns – que não são necessariamente os mais cultos – de dissertação; cada um sente que o automóvel é um objeto-signo, aberto a um comentário geral, em que se encaixam o homem, os costumes, a civilização: falando de seu carro, o francês filosofa, e ele sabe disso; somente, talvez, a comida tem tanto lugar quanto o automóvel no discurso dos franceses.
- 3 - Para efeito de simplificação, a Semiótica discursiva de linha francesa será designada neste texto apenas por “Semiótica”.