

REPRESENTAÇÕES DA RELAÇÃO HOMEM-CARRO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA PROPAGANDA BRASILEIRA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEL

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa*

Denise Franca Barros**

Alessandra de Sá Mello da Costa***

Resumo

A pesar 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 de consumo com base na teoria semiótica, em especial na perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar – sob a perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa – o discurso da publicidade de seguros de automóvel no Brasil, lançando subsídios para a compreensão da articulação do sentido nas peças publicitárias em questão. A análise de 125 anúncios veiculados entre os anos de 2000 e 2009, em jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo e em revistas de circulação nacional, evidencia a riqueza de significados que a publicidade transfere para o automóvel, para as marcas das seguradoras e, finalmente, para a relação entre o consumidor e o objeto carro. A pesquisa corrobora, ainda, estudos que apontam para o processo de criação e desenvolvimento do *self* estendido, através do automóvel, por meio de práticas que revelam cuidado extremo com o objeto, indicando um processo de humanização da máquina.

Palavras-chave: Estudos de consumo. Consumer Culture Theory. Discurso publicitário. Seguros de automóvel. Semiótica.

REPRESENTATIONS OF MAN-AUTOMOBILE RELATIONSHIP: A SEMIOTIC ANALYSIS OF BRAZILIAN AUTOMOBILE INSURANCE ADVERTISING

Abstract

Despite the acknowledgement and importance of the study of signs and symbols and, foremost, of the signification processes, there are still many possibilities to be explored in marketing and consumer research based on semiotic theory and on Consumer Culture Theory (CCT). The aim of this research is to analyze the discourse of car insurance advertising in Brazil using the French semiotics discursive perspective, in order to comprehend the meaning articulation in the advertisements in question. The analysis of 125 car insurance ads published between 2000 and 2009 in newspapers from São Paulo and Rio de Janeiro, and in magazines sold nationwide highlights the wealth of meanings that advertising

**Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor-adjunto do Departamento de Administração da PUC-Rio. E-mail: lpessoa@iag.puc-rio.br*

***Doutora em Administração pela FGV/EBAPE. Professora-adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unigranrio. E-mail: denise.fb@globo.com*

****Doutora em Administração pela FGV/EBAPE. Professora-adjunta do Departamento de Administração da PUC-Rio. E-mail: alessandra.costa@iag.puc-rio.br*

transfers to the car, to brands of insurance companies and finally to the relationship between the consumer and the car as a consumption object. The research also supports studies that indicate the process of creation and development of extended self through the car by practices that reveal extreme care with the object, indicating a machine humanization process.

Keywords: Consumer studies. Consumer Culture Theory. Advertising discourse. Automobile insurance. Semiotics.

Introdução

Nenhuma outra área no marketing cresceu tanto como o estudo do comportamento do consumidor nas últimas cinco décadas. Tal crescimento é apontado por Wilkie e Moore (2003) como uma resposta da área às pressões por *insights* sobre o mercado consumidor de massa crescente do pós-guerra e possibilidades de desenvolvimento de novos produtos e aspectos promocionais. O crescimento na compreensão do consumo, a princípio fortemente pautada pela perspectiva positivista, deixou clara a importância de se avançar da compreensão do “comportamento de compra” para o “comportamento de consumo” dos indivíduos, especialmente em relação aos aspectos do consumo, ditos “irracionais”, como emoções e hedonismo (WILKIE; MOORE, 2003).

Ainda em fins dos anos 1970, Douglas e Isherwood (2006, p. 108) nos conclamavam a esquecer da utilidade dos bens dizendo: “[...] a função essencial do consumo é sua capacidade de fazer sentido [...] esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar”.

É nesse sentido que, para Belk (1988), a compreensão do comportamento do consumidor só é possível por meio de algum entendimento dos significados que atribuímos às posses.

Assim, o estudo dos aspectos simbólicos do consumo e da importância do simbolismo no comportamento do consumidor tem, em Gardner e Levy (1955), Levy (1959), Levitt (1970) e, posteriormente, em Holbrook e Hirschman (1982), Rook (1984; 1985), Holt (1995), Hirschman, Scott e Wells (1998), importantes referências fundadoras no campo do marketing e do comportamento do consumidor. Desde então, fica cada vez mais claro que o consumo e o valor dos bens, de empresas e de marcas podem ser mais claramente identificados e compreendidos pela dimensão simbólica de seus rituais, práticas e significados.

Com efeito, na década de 1980, influenciada pelo paradigma interpretativista, começa a ganhar espaço uma perspectiva de estudos do consumo que defende a complexidade da realidade sociocultural, destacando a importância da subjetividade da natureza humana e os aspectos simbólicos nas interações entre os indivíduos (SOUZA et al., 2013), batizada por Arnould e Thompson (2005) como Consumer Culture Theory (CCT).

A Consumer Culture Theory não é uma teoria unificada, mas uma família de perspectivas teóricas que compartilha questões e esforços e, na síntese de Arnould e Thompson (2005), engloba o que se pode chamar de quatro amplos programas de pesquisa, quais sejam: 1) questões relacionadas à identidade do consumidor; 2) trabalhos sobre as culturas de mercado; 3) estudos sobre padrões sócio-históricos de consumo; e, finalmente, 4) investigações sobre as ideologias de mercado e as estratégias de interpretação do consumidor.

É exatamente nesse último tema de pesquisa que se enquadra o presente trabalho, assumindo os consumidores como agentes interpretativos cujas atividades de criação de sentido variam entre a aceitação tácita das representações dominantes da identidade e do estilo de vida do consumidor, veiculadas pela publicidade e pela mídia de massa, e a oposição consciente a essas instruções ideológicas. Entre esses dois extremos, uma infinidade de interpretações (e de sentidos) em relação às

práticas de consumo se oferece aos indivíduos. Nesse domínio de pesquisa, a semiótica surge como um aporte valioso para analisar o significado e os incentivos ideológicos codificados nos textos publicitários e as estratégias retóricas para tornar tais apelos atraentes (MICK, 1986; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Entretanto, apesar do amplo reconhecimento acerca da importância dos estudos dos signos, símbolos, metáforas e, sobretudo, dos processos de significação, restam, ainda, muitas possibilidades a serem exploradas nos estudos de consumo com base na teoria semiótica, uma perspectiva teórica que posiciona o “sentido” no centro da problemática do comportamento humano e, conseqüentemente, dos fenômenos de consumo (MICK, 1986; FLOCH, 1990; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1993; HIRSCHMAN, 2003; 2006; BACHA; STREHLAU, 2005; SEMPRINI, 2006; HUMPHREYS, 2010). 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”.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar – sob a perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa (GREIMAS; COURTÉS, 2008; BARROS, 2002) – o discurso da propaganda de seguros de automóvel no Brasil, lançando subsídios para a compreensão da articulação do sentido nas peças publicitárias em questão.

A título de delimitação teórico-metodológica, é importante destacar que, sendo o objeto da análise o discurso publicitário, o estudo se debruça sobre um conjunto específico de textos (anúncios publicitários), entendidos como objetos de significação. Na perspectiva da semiótica francesa, cada um dos anúncios traz em sua estrutura um simulacro de consumidor, idealizado pelo enunciador do discurso. Em outras palavras, aquele que cria o anúncio o faz a partir de um consumidor em perspectiva. A análise aqui conduzida parte do pressuposto de que os enunciadores do discurso o projetam para uma audiência média, uma espécie de “consumidor padrão” que representa o seu público-alvo. Portanto, a riqueza deste trabalho recai não no estudo do consumidor em perspectiva, mas na análise interna ou estrutural do texto, que privilegia o exame dos mecanismos e procedimentos que o estruturam, que o tecem como um “todo de sentido” (BARROS, 2002).

Para a melhor delimitação operacional 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, como forma de observar de que maneira a publicidade cria e espelha comportamentos presentes na cultura do consumo.

Ao fazer isso, este trabalho colabora no aprofundamento do entendimento do papel da publicidade na (re)produção do contexto cultural no qual ela ocorre. Tal aspecto assume importância crescente em um mundo globalizado, de corporações (e marcas) mundiais. Além disso, como Hirschman (2003) observa, há um crescente interesse na análise de anúncios como objetos portadores de conteúdo mítico, retórico, simbólico e metafórico (RANDAZZO, 1996; STERN, 1988; SOUZA; LEÃO, 2013), especialmente no que diz respeito aos elementos de ordem não verbal (SCOTT, 1994), como imagens, sons, cores, música, e não apenas palavras e frases.

Considerando o discurso publicitário 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 de que modo 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, por meio da análise semiótica, este artigo pretende apresentar os diferentes sentidos da relação entre o homem e o carro, construídos pela publicidade contemporânea de seguros no Brasil.

Sobre a escolha do objeto de estudo deste artigo, vale observar que, na área de estudos do consumo, apesar do reconhecimento da importância das posses na socialização e na própria formação da identidade, bem como do papel do automóvel no imaginário de uma sociedade de consumo, os estudos sobre o consumo de carro

não são muitos. Exceções incluem Horowitz e Russo (1989), que desenvolveram um modelo de interação entre cliente e vendedor de automóveis; Levin et al. (1993), que estudaram a influência da informação sobre o país de origem dos funcionários da empresa produtora de carros sobre o consumidor potencial de automóveis; e Desmet, Hekkert e Jacobs (2000), que analisaram as emoções demonstradas por consumidores em relação a características e atributos visíveis em carros. Na perspectiva desses autores, tais atributos podem ser capazes de aumentar o prazer inerente às fases de consumo, bem como podem ser usados para diferenciação de produtos. Punj e Staelin (1983) criaram e testaram um modelo de busca de informações no processo de decisão de compra de novos automóveis; Ramalho e Ayrosa (2009) discutiram como automóveis personalizados e customizados servem como veículos de constituição da identidade social de seus proprietários; e o trabalho de Robertson (1976) discutia as respostas dos consumidores às campanhas de aumento de segurança nas estradas, em especial quanto ao uso de cinto de segurança.

Sobre o consumo de seguros, o número de estudos é ainda menor, embora o consumo de tal tipo de serviço apresente tendência de crescimento no mundo inteiro. Se ampliarmos a pesquisa para seguros em geral, não apenas de automóvel, temos como exceções Schade e Kunreuther (1998), que trataram da decisão de compra de seguros de roubo de bicicleta e de carros no contexto alemão; Shanteau (1992), cuja pesquisa ampliou o conhecimento sobre risco no processo de decisão de compra e sua relação com a propensão de compra de seguros; Taylor e Woodside (1980), que analisaram a interação entre vendedor e cliente de seguros de vida e de saúde, identificando seis etapas diferentes no processo de compra/venda de tais produtos; e Urbany, Schmit e Butler (1989), que estudaram as percepções e o comportamento de escolha na compra de seguro, ampliando o conhecimento sobre a compra de um produto que apresenta anomalias ao longo do processo de decisão de compra, como a baixa percepção de risco na ocorrência de alguns eventos e a propensão de compra de cobertura excessiva em outros.

De forma a alcançar o objetivo proposto, o presente artigo está dividido em cinco seções: a presente introdução; o referencial teórico – que aborda a criação de significados na cultura de consumo e o discurso publicitário; as questões metodológicas, apresentando os princípios e as ferramentas fundamentais da semiótica discursiva de linha francesa, bem como os passos metodológicos da pesquisa; a análise e discussão dos resultados; e, finalmente, as considerações finais.

Referencial teórico

Criação de significados na cultura de consumo

O consumo é conceito central não apenas da esfera econômica, mas também de nossa expressão individual, e ainda para o estabelecimento de nossas relações sociais, como Belk (1988) aponta. A cultura de consumo, de acordo com Schor (2007), coloca-se como a moral sob a qual se vive em sociedades do capitalismo globalizado. Em tal panorama, o consumo não é uma ação necessária à sobrevivência, como tantas outras, mas uma ordem social central estruturante na qual se desenrolam (e se aprofundam) os conflitos e a desigualdade oriundos da estrutura produtiva. Não à toa as práticas de consumo vêm sendo encaradas como possibilidades de participação política, mais presentes até mesmo do que as práticas de cidadania, como Canclini (1995) e Hertz (2001) argumentam.

Na perspectiva da Consumer Culture Theory, adotada por este trabalho, é interessante observar que o termo “cultura de consumo” conceitua um sistema interconectado de imagens, textos e objetos comercialmente produzidos que os grupos usam nos processos de construção de práticas, identidades e significados para produzir um sentido coletivo para seu ambiente e para orientar as experiências de vida

de seus membros (KOZINETS, 2001). Portanto, o conceito de cultura que caracteriza os estudos da CCT aproxima-se da “teia de significados”, uma acepção semiótica da cultura proposta por Clifford Geertz (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Em tal cenário, a racionalidade econômica não consegue dar conta de toda a complexidade e importância que as atividades de consumo passam a assumir na vida social e cultural. O consumo irracional, hedônico (ELLIOT, 1994), as fantasias e os sentimentos dos consumidores (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; FIRAT; DHOLAKIA, 1998), assim como o que Holt (2005) chama de “mercados de mitos”, afasta-se da compreensão do consumo a partir da satisfação de necessidades funcionais. Em tal mercado, marcas deixaram de ser apenas nomes de um fabricante de determinado produto para tornarem-se uma ficção, uma realidade construída e vivenciada, ícones culturais que embasam a sociedade: “[...] as marcas de identidade competem em mercados de mitos, não em mercados de produtos. [...] Um televisor concorre com outro [...] marcas de identidade são diferentes. Elas concorrem com outros artefatos de cultura para dramatizar mitos que resolvem contradições culturais” (HOLT, 2005, p. 53).

A produção de ícones é sempre contextual porque eles “representam um tipo particular de história – um mito de identidade – que seus consumidores adotam para satisfazer desejos e ansiedades de identidade”, conforme afirma Holt (2005, p. 18), de acordo com as demandas e movimentos da cultura no tempo em questão. Dessa forma, temos que o sistema institucional de consumo assumiu centralidade social e cultural (KOZINETS; HANDELMAN, 2004), tornando adequado pensar que “somos o que temos e isto talvez seja o fato mais básico e poderoso no comportamento do consumidor” (BELK, 1988, p. 160).

Nessa perspectiva, assumindo um mercado global, a geração e compreensão de significados assume papel importantíssimo. O processo é descrito como dinâmico, já que os profissionais de marketing criam significados simbólicos para um produto ou marca e o colocam em um mundo culturalmente constituído, mas tais significados não são estáveis, assim como a cultura também não é, como Ligas e Cotte (1999) colocam.

Além dos esforços de geração de significados realizados pelas empresas, os consumidores combinam e adaptam significados, de forma que se encaixem nas suas próprias vidas; os significados dos produtos, marcas e propagandas não são necessariamente percebidos direta e similarmente pelos consumidores, mas interpretados de acordo com a vida pessoal de cada um e dos grupos a que eles pertencem. Dessa forma, as chamadas preferências individuais são um *mix* de interpretações, discursos ou estruturas usados pelos consumidores para ligar a marca às situações sociais e individuais que são vivenciadas cotidianamente.

Marcas passam a funcionar como ferramentas para a construção de identidades, e o consumidor passa a ser visto como ativo participante de tal processo, à medida que ressignifica constantemente as mensagens da marca (ALLEN; FOURNIER; MILLER, 2006). Em tal contexto, as empresas objetivam instalar significados nos produtos e nas marcas, mas os consumidores também interpretam e constroem criativamente significados individuais baseados nas suas rotinas e objetivos. Sem dúvida, existe uma evidente assimetria no processo (que nem sempre é considerada pela literatura, especialmente aquela orientada pela ideia de soberania do consumidor), mas ainda assim as interpretações individuais, sociais e culturais têm espaço de agência na criação de significados.

Hellman, Schrage e Ostergaard (2010) admitem o consumo como uma das mais importantes atividades para os seres humanos ao longo da história e, como tal, ele é relacionado a praticamente todas as dimensões da cultura e da sociedade, variando entre construção identitária, vida em comunidade, problemas ambientais e política. Esse grande escopo de possibilidades de interação e fenômenos, em cada uma das dimensões, daria margem a espaços de enquadramento analítico distintos. Essa sociedade dirigida para o consumo – e o materialismo sobre o qual ela se baseia – tem o consumo como elemento central e articulador da vida social (KOZINETS; HANDELMAN, 2004), e as relações de consumo existentes em tal sociedade são cada vez menos funcionais.

Discurso publicitário

Diversos estudos antropológicos mostram que dificilmente alguma sociedade desenvolveu uma relação estritamente funcional com o mundo material, e os historiadores da publicidade documentam procedimentos destinados à venda de objetos e serviços já na Grécia Antiga e no Antigo Egito (p. ex. CORRAL, 1997; BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Mas, em linha com o aumento da importância do consumo – conforme analisado na seção anterior – o discurso publicitário, 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), “outros traços semânticos passam a sobredeterminar a existência das mercadorias”.

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 considerados pelos estudos do consumo como antagonicos, utilitários e existenciais ou hedonistas.

O discurso publicitário, entretanto, conforme observa Carvalho (2002), não se limita ao mundo dos sonhos, mas concilia o princípio do prazer com o da realidade. Quando normativo, 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. Nesse território de análise do discurso publicitário, autores brasileiros têm se debruçado sobre uma grande diversidade de campanhas, estudando seus aspectos preponderantemente simbólicos. As pesquisas têm como objeto o discurso enunciado por sujeitos diversos, como o Estado, empresas e, até mesmo, por consumidores e organizações de resistência ao consumo (que parodiam ou subvertem o discurso publicitário das grandes corporações).

Sauerbronn e Lodi (2012) destacam o uso da publicidade pelo Estado, a partir de 2008, para a construção da imagem do Poder Judiciário pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ). Nesse trabalho, os autores evidenciam duas linhas de discurso que conferem uma base à construção da imagem do Judiciário: o discurso operacional, que se refere fundamentalmente à divulgação de métodos de prestação jurisdicional que aumentem a celeridade do Judiciário; e o discurso social, que apresenta o Judiciário como condutor da discussão de temas controversos, como a punição à violência contra a mulher, o que claramente evidencia uma nova postura (e tentativa de construção de imagem) do Judiciário à época.

No que tange ao discurso dos agentes de mercado, Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011) analisam os significados dos corpos femininos transferidos em propagandas de suplementos alimentares, evidenciando que nesse mercado é o corpo, antes mesmo do produto comercializado, o que se estabelece como objeto de consumo. No que diz respeito especificamente ao discurso publicitário da indústria de seguros, Pessôa (2010) discute como a comunicação da indústria seguradora – por meio de processos discursivos – colabora para instituir a cidade como o local da insegurança e do risco no imaginário das classes média e alta no Brasil. Por seu turno, o campo e, em especial, os espaços privados dos condomínios afirmam-se como o local da tranquilidade. Ampliando a perspectiva, o mesmo autor aponta para o uso que a publicidade de

seguros de vida faz das paixões humanas, em especial do medo e da insegurança, para construir uma “utopia da segurança” (PESSÔA, 2011).

Finalmente, Oliveira e Pessôa (2014) investigam como as paródias publicitárias da marca Absolut Vodka, veiculadas no site da organização canadense sem fins lucrativos AdBusters Media Foundation, refletem as características do movimento de resistência ao consumo conhecido como *culture jamming*. Entre outras conclusões, os autores apontam que algumas marcas, ao adotarem um estilo de comunicação que ironiza a publicidade tradicional, incorporaram elementos da resistência, o que leva ao enfraquecimento desse tipo de movimento.

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 desse autor, 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 (LIPOVETSKY, 1989). 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).

Retomando o interesse específico da CCT nas investigações sobre as ideologias de mercado e as estratégias de interpretação do consumidor, o presente trabalho adota a perspectiva de que o discurso publicitário em análise é pautado por mensagens normativas sobre o consumo. Em outras palavras, os textos a serem analisados são veículos ideológicos, construídos a partir de táticas retóricas e do conhecimento amplo das estratégias típicas de interpretação dos consumidores (MICK, 1986; ARNOULD; THOMPSON, 2005). Portanto, a comunicação publicitária é uma ferramenta de veiculação dos valores das corporações que as enunciam (SEMPRINI, 2006) em alinhamento com os valores da sociedade de consumo. Em suma, a publicidade propõe

ao indivíduo construções de sentido organizadas, sistemas simbólicos que ajudam a pensar o mundo e a construir um horizonte de sentido em uma sociedade organizada em torno do consumo.

Sobre o 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:

[...] 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 (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”.

A próxima seção será iniciada com uma apresentação da perspectiva teórica da semiótica discursiva de linha francesa – que orienta a categorização analítica – e dos passos empíricos do trabalho.

Percurso metodológico

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, que, nos anos 1960, constituiu-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 1980, 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 apresentação é organizada do ponto de vista de um sujeito. Nessa etapa, os actantes (papéis narrativos abstratos) percorrem uma sequência 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 suas formas abstratas 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. Esse 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, aproxima-se do conceito de arquétipo de Carl Jung, pois, como observa Randazzo (1996, 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, 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", ou seja, 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, grifo da autora).

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 (não- S_1 , 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):

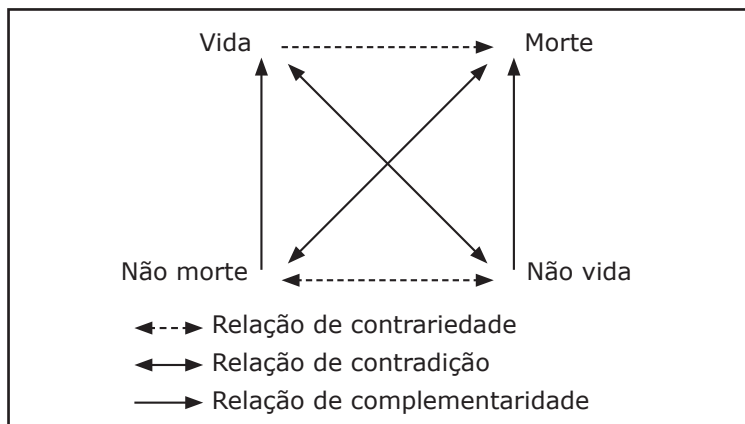


Figura 1 – Quadrado semiótico.

Fonte: Adaptada de Greimas e 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 – não S_2) é chamada positiva, a outra (S_2 – 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 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 como modelo de análise.

Passos metodológicos

A partir da conceituação teórica exposta na seção anterior, descrevem-se aqui os aspectos de operacionalização da presente pesquisa.

O *corpus* deste trabalho é composto por anúncios de seguros de automóvel veiculados entre os anos de 2000 e 2009, em jornais dos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, e em revistas de grande circulação. O exame dos bancos de dados dos veículos de comunicação e das empresas que prestam serviço de *clipping* publicitário demonstra que o número de anunciantes de seguros de automóvel, com presença sistemática na mídia impressa nacional ao longo do período analisado, restringe-se a cerca de duas dezenas.

Os anunciantes mais frequentes são os grandes bancos de varejo e as seguradoras de seus grupos, em especial o Bradesco, o Banco do Brasil, o Itaú e o Unibanco; e as seguradoras SulAmérica e Porto Seguro. A fase de coleta de material da pesquisa observou critérios de relevância e homogeneidade (BAUER; AARTS, 2012), de modo a autorizar a identificação das estratégias narrativas e discursivas mais significativas no decorrer do período de tempo analisado. Vale, ainda, destacar que os anúncios que compõem o *corpus* foram adquiridos do Arquivo da Propaganda, empresa especializada em serviço de *clipping* publicitário, aberta a consultas e aquisição de peças para o público em geral.

Foram coletados e analisados, ao todo, 125 anúncios, e as peças consideradas mais representativas, citadas no texto para sustentar a análise, foram reproduzidas em baixa resolução (reprodução obtida por escanamento). A seleção das referidas

peças objetivou representar da forma mais fidedigna possível o *corpus* da pesquisa. Para isso, seguiram-se três diretrizes. Em primeiro lugar, contemplou-se tanto os anunciantes mais frequentes quanto aqueles com presença mais pontual na mídia. Em segundo lugar, buscou-se apresentar a diversidade de veículos de comunicação programados pelos anunciantes.

Com esse propósito, são apresentados, portanto, anúncios veiculados em jornais de grande circulação (como *O Globo*, do Rio de Janeiro, e a *Folha de S. Paulo*), em jornais de circulação municipal (como *A Tribuna*, de Santos), em revistas de circulação nacional (*Época*, por exemplo) com público leitor mais ou menos segmentado (respectivamente *Cláudia* e *Veja*, por exemplo). Os formatos dos anúncios variam de ¼ de página a peças sequenciais de três páginas inteiras. Dessa forma, além de apresentar a diversidade de veículos de comunicação que caracteriza o *corpus*, evita-se que a análise recaia sobre os grupos de mídia e sobre sua inegável importância como veículos de ideologia e interesses econômicos, e, sim, sobre o discurso dos anunciantes.

Finalmente, o conteúdo das peças publicitárias foi a terceira diretriz para a seleção das peças que ilustram este artigo. Como o *corpus* destaca-se pela reincidência de temas (a identidade do proprietário e os cuidados com o carro, por exemplo) e de figuras (como a família, o carro e o prestador de serviços), foram selecionadas as peças que representassem claramente tais figuras e temas recorrentes.

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. Do ponto de vista operacional, a análise semiótica tem como objetivo ultrapassar a fronteira do gosto pessoal e da assimilação de juízos preconcebidos. Para isso, é necessário aliar a concentração e a contemplação do *corpus* (no sentido sensível e fenomenológico) à observação de categorias definidas no modelo teórico-metodológico da semiótica discursiva francesa, anteriormente apresentado.

No caso da presente pesquisa, no plano do conteúdo, delimitou-se a análise aos temas e figuras da semântica discursiva (BARROS, 2002; GREIMAS; COURTÉS, 2008). No plano da expressão, foram observadas as categorias: (a) cromática (contrastes e combinações de cores); (b) eidética (relações entre formas); e (c) topológica (posição e orientação das formas no espaço), seguindo as postulações fundadoras de Floch (1985) e as orientações metodológicas de Teixeira (2008). Ao estabelecer relações (de ordem semissimbólica) entre a organização plástica dos anúncios e os temas e figuras, o trabalho de análise originou quatro categorias que foram, finalmente, organizadas em um quadrado semiótico.

De forma a orientar o leitor sobre a maneira como se chegou aos resultados da análise (categorias e quadrado semiótico), cabe retomar, neste ponto, a filiação da semiótica discursiva de linha francesa ao campo epistemológico do estruturalismo. Tal perspectiva assume que todos os textos repousam sobre estruturas mentais imanentes, constituídas a partir de oposições binárias (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1992). Dessa forma, para estudar um texto específico, o semiótico parte sempre da busca por diferenças significativas (ou oposições) entre as variáveis que se apresentam à sua fruição. Trata-se de um procedimento intuitivo (se concordarmos com os pressupostos da linguística saussureana), interpretativo e, por depender da interação entre o analista e o objeto de análise, subjetivo (FLOCH, 1990). É possível sintetizar a análise aqui empreendida nos seguintes passos:

- a) Contato exploratório com o *corpus* da pesquisa, no qual o analista apreende livremente as características do texto que lhe chamam a atenção.
- b) Levantamento dos temas e figuras que caracterizam o *corpus* em geral e suas diferenças significativas nos textos específicos (presença vs. ausência e relações de subordinação, por exemplo).
- c) Levantamento das características visuais do *corpus* em geral e suas diferenças significativas nos textos específicos (cores, relações entre formas, posição e orientação das formas no espaço).

- d) Estabelecimento de relações entre os achados das duas etapas anteriores, o que leva diretamente ao estabelecimento de categorias.
- e) Organização das categorias no modelo lógico do quadrado semiótico.

Conforme apresentado na seção sobre análise semiótica do discurso, a lógica de oposição binária é a base do quadrado semiótico, o que garante a transição da penúltima para a última etapa. Deve-se observar que a análise não precisa necessariamente levar a um quadrado semiótico cujas quatro posições estejam preenchidas de fato. A relação lógica entre os quatro vértices se sustenta mesmo nos casos em que não há evidência, no *corpus*, de uma ou mais posições.

Finalmente, ressalta-se que a síntese apresentada tem efeito apenas ilustrativo, uma vez que diferentes percursos são autorizados pela metodologia semiótica e o processo não se dá de forma linear ou programada.

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. A análise conduziu ao estabelecimento de quatro categorias que são posteriormente articuladas no quadrado semiótico (GREIMAS; COURTÉS, 2008), explicitando suas relações de contradição, complementaridade e contrariedade.

Destaca-se que o foco da análise concentrou-se nos esforços de geração de significados realizados pelas empresas anunciantes. A investigação sobre os processos interpretativos dos consumidores, a forma como eles combinam e adaptam os significados, não são contemplados neste artigo, constituindo uma discussão complementar.

Categorias encontradas

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 da Figura 2) ou, nos anúncios da SulAmérica, por uma caixa ou redoma (Figura 3).



Figura 2 – Anúncio do Bradesco.

Fonte: *Veja*, mar./2005.
Página inteira. Reprodução/scan.
In: Arquivo da Propaganda.¹



Figura 3 – Anúncio da SulAmérica.

Fonte: *Folha de S. Paulo*, jun./2003.
Página dupla. Reprodução/scan.
In: Arquivo da Propaganda.²

1. As imagens das figuras de 2 a 12 e de 15 a 23 foram obtidas do site Arquivo da Propaganda. Disponível em: <<http://www.arquivodapropaganda.com.br/>>. Acesso em: 5 nov. 2015.
2. Ver nota 1.

O carro ausente

Em oposição ao “carro soberano”, há anúncios nos quais a imagem do carro está ausente. O melhor exemplo desse tipo de anúncio é a campanha da SulAmérica (Figura 4), veiculada apenas no Rio de Janeiro, que apresenta a bicicleta como a melhor alternativa ao automóvel. Nesse contexto, a seguradora “presenteia” a população da cidade com bicicletários de uso público e gratuito. Trata-se de uma campanha de caráter institucional que posiciona a empresa no território “ecologicamente correto”, com o mote “É o melhor seguro de carro incentivando a melhor alternativa ao carro”.

Com menos ênfase visual que a SulAmérica, a Porto Seguro (Figura 5) procurou posicionar-se de forma semelhante por meio de uma campanha de reciclagem de pneus: ao doar os pneus usados para reciclagem em um dos centros automotivos da Porto Seguro, o segurado ganhava uma camiseta. Ao contrário da SulAmérica, a Porto Seguro não propõe alternativas ao uso do automóvel e, apesar da ausência da imagem do carro, este é representado pelos pneus (a matéria-prima das “esculturas” que ilustram os anúncios), em um exemplo de sinédoque visual (a representação imagética do todo pela parte).



Figura 4 – Anúncio SulAmérica.

Fonte: *Veja Rio*, mar./2008.
Sequência de três páginas. Reprodução/scan.
In: Arquivo da Propaganda.³



Figura 5 – Anúncio da Porto Seguro.

Fonte: *A Tribuna* (Santos), nov./2005.
Página inteira. Reprodução/scan.
In: Arquivo da Propaganda.⁴

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.

Fonte: *O Globo*, jan./2008. Página inteira. Reprodução/scan. Arquivo da Propaganda.⁵

3. Ver nota 1.

4. Ver nota 1.

5. Ver nota 1.

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 SulAmérica, mesmo a figura do homem está quase ausente em favor das imagens da natureza. Mas, nesse caso, a natureza (montanhas e praia) é apresentada em estado de conciliação com a cultura (cidade). 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.

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 do Banco do Brasil.

Fonte: *Revista Conjuntura Econômica*, MG, maio/2005. Página dupla. Reprodução/scan. In: Arquivo da Propaganda.⁶



Figura 8 – Anúncio da Seguradora Mapfre.

Fonte: *Época*, maio/2007. Página dupla. Reprodução/scan. In: Arquivo da Propaganda.⁷



Figura 9 – Anúncio da Porto Seguro.

Fonte: *Cláudia*, dez./2005. Página inteira. Reprodução/scan. In: Arquivo da Propaganda.⁸

6. Ver nota 1.

7. Ver nota 1.

8. Ver nota 1.

Tais anúncios aproximam-se do universo de uma campanha publicitária da Ipiranga, empresa do setor de combustíveis, criada nos anos 1990, cujo *slogan* ainda é utilizado pela empresa em alguns textos de seu site institucional: “apaixonados por carro como todo brasileiro” (www.ipiranga.com.br). Trata-se de uma campanha que explora situações de afeto extremo, apaixonado, dos proprietários por seus automóveis. No entender de Moraes, Pascual e Severiano (2011, p. 893),

“esta paixão”, como muitas outras proclamadas pela indústria cultural, não emergiu espontaneamente dos brasileiros, mas, em verdade, foi construída para os brasileiros. Ela foi resultado de uma campanha publicitária que juntou três elementos que não necessariamente tinham relação entre si – paixão, carro e brasileiros – e atribuiu a estes uma unidade “natural”, conseguindo, assim, criar um novo nicho de mercado.

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 da Porto Seguro.

Fonte: *Carro*, mar./2007. Página inteira. Reprodução/scan. In: Arquivo da Propaganda.⁹

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”. É representado pelas cenas em que o carro é um coadjuvante de situações cotidianas dos indivíduos ou das famílias felizes, como nas Figuras 11 e 12.



Figura 11 – Anúncio do Banco do Brasil.

Fonte: *Conjuntura Econômica*, maio/2006. Página inteira. Reprodução/scan. In: Arquivo da Propaganda.¹⁰

9. Ver nota 1.
10. Ver nota 1.



Figura 12 – Anúncio do Bradesco.

Fonte: *O Estado de S. Paulo*, set./2004. 1/4 de página. Reprodução/scan. In: Arquivo da Propaganda.¹¹

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 no anúncio do Banco do Brasil (Figura 12), seu papel na narrativa não é central.

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):

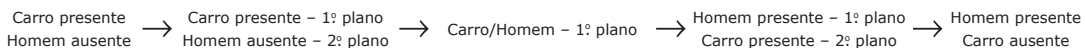


Figura 13 – Continuum de presença e oposições topológicas.

Fonte: Os autores.

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).

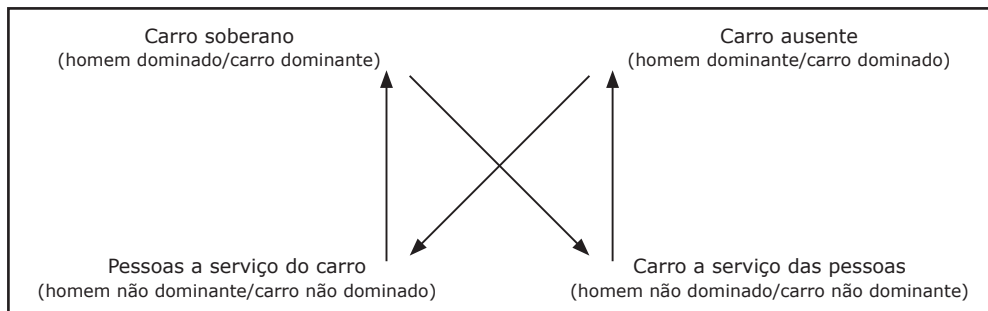


Figura 14 – Quadrado semiótico das relações homem-carro.

Fonte: Os autores.

11. Ver nota 1.

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

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.

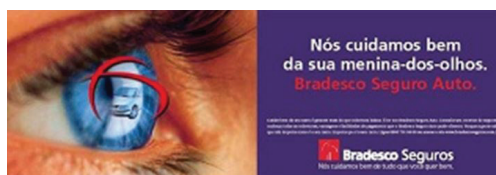


Figura 15 – Anúncio do Bradesco.

Fonte: *Jornal do Brasil*, maio/2001.
1/4 de página. Reprodução/scan.
In: Arquivo da Propaganda.¹²



Figura 16 – Anúncio da Porto Seguro.

Fonte: *Veja SP*, maio/2004.
Página dupla. Reprodução/scan.
In: Arquivo da Propaganda.¹³

Porém, 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 do Unibanco.

Fonte: *Exame*, maio/2007.
Página dupla. Reprodução/scan.
In: Arquivo da Propaganda.¹⁴

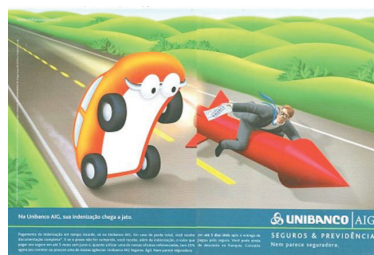


Figura 18 – Anúncio do Unibanco.

Fonte: *VIP*, maio/2006.
Página dupla. Reprodução/scan.
In: Arquivo da Propaganda.¹⁵

12. Ver nota 1.

13. Ver nota 1.

14. Ver nota 1.

15. Ver nota 1.

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 no 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”.

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



Figura 19 – Anúncio da Mapfre.

Fonte: *Revista da TAM*, jan./2005.
Página dupla. Reprodução/scan.
In: Arquivo da Propaganda.¹⁶



Figura 20 – Anúncio da Porto Seguro.

Fonte: *Gloss*, out./2007.
Página inteira. Reprodução/scan.
In: Arquivo da Propaganda.¹⁷

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 da AGF.

Fonte: *Época*, mar./2004. Página inteira. Reprodução/scan. In: Arquivo da Propaganda.¹⁸

16. Ver nota 1.

17. Ver nota 1.

18. Ver nota 1.

É interessante observar que, na narrativa do anúncio do Bradesco (Figura 12), o carro (apesar de desumanizado) tem um papel que vai além do 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 fim 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 duas 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 da Porto Seguro. Figura 23 – Anúncio da Porto Seguro.

Fonte: *A Tribuna* (Santos), dez./2003.

1/2 página. Reprodução/scan.

In: Arquivo da Propaganda.¹⁹

Fonte: *O Globo*, jul./2005.

1/2 página. Reprodução/scan.

In: Arquivo da Propaganda.²⁰

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

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.

A análise ilustrou a criação de significados e mitos na sociedade de consumo por meio da comunicação publicitária, confirmando o ponto de vista adotado no referencial teórico da pesquisa. Em especial, destaca-se a riqueza de significados que a publicidade transfere para o automóvel (como categoria de produto), para as marcas das seguradoras e, finalmente, para a relação (em geral intermediada pela marca) entre o consumidor e o objeto carro. Com efeito, esta pesquisa corrobora estudos que apontam que o processo de criação e desenvolvimento do *self* estendido (BELK, 1988), através do automóvel, pode ser visto em práticas de customização (personalização) do carro, lavagem, polimento e outras práticas que envolvem o cuidado extremo com o objeto.

Ao final deste 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.

19. Ver nota 1.

20. Ver nota 1.

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. Com base no 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).

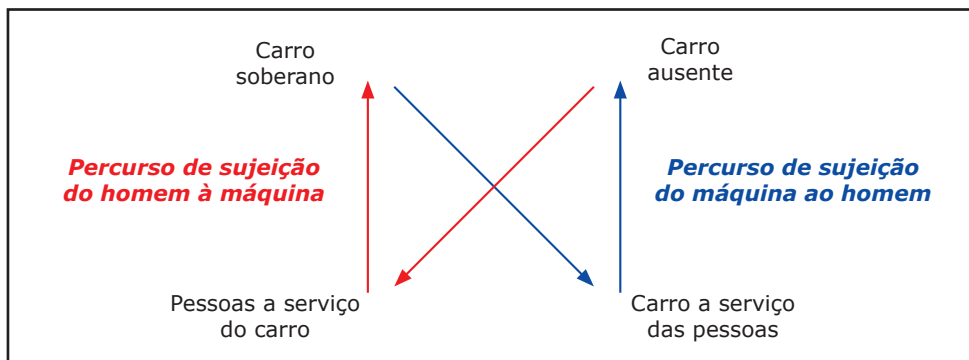


Figura 24 – Percursos de sujeição.

Fonte: Os autores.

Com efeito, no *corpus* deste trabalho, o automóvel não é apenas um objeto utilitário, mas, sim, o resultado da conciliação de valores utilitários e existenciais, outrora considerados pelos estudos de consumo como antagônicos. 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. Finalmente, cabe observar que o presente trabalho, por ser um estudo semiótico do discurso, não pretende apresentar uma interpretação definitiva para os textos analisados, o que seria, inclusive, contrário à perspectiva epistemológica adotada. O que se buscou foi oferecer uma possível leitura do *corpus* de pesquisa, convidando outros pesquisadores a oferecer visões alternativas, alinhadas ou não ao presente artigo.

Além da possibilidade de novas leituras sobre o mesmo *corpus*, este texto abre outras perspectivas de futuras pesquisas sobre a publicidade brasileira de seguros de automóveis. Com efeito, cabe salientar que o foco desta investigação concentrou-se nos esforços de geração de significados realizados pelas empresas, sendo a análise de como os consumidores combinam e adaptam significados, de forma que se encaixem nas suas próprias vidas, uma discussão complementar. Sugere-se, portanto, analisar o discurso do consumidor sobre as propagandas veiculadas, o que se constituiria em um estudo do “discurso sobre o discurso”, investigando o conjunto de interpretações, discursos ou estruturas usados pelos consumidores para ligar produtos e marcas às

situações sociais e individuais que são vivenciadas cotidianamente. Seria relevante, também, analisar o discurso dos veículos de comunicação que veiculam anúncios da indústria seguradora. A mídia cumpre o papel de produtora e disseminadora de discursos e, ao veicular seu conteúdo editorial e publicitário, limita e norteia um universo de possibilidades colocados à disposição dos leitores, sendo considerada por estes meio legítimo para se conhecer a realidade social. Dessa forma, sugere-se estudar a interdiscursividade entre os anúncios de seguros e o conteúdo editorial dos jornais e revistas que a eles servem de suporte.

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 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?

Referências

- ALLEN, C. T.; FOURNIER, S.; MILLER, F. Brands and their meaning makers. *Working Paper 08*, Boston University, 2006.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BACHA, M.; STREHLAU, V. I. Propaganda na TV não vende carros. A semiótica ajuda a entender por que. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília, DF, 2005.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARROS, D. L. P. Publicidade e figurativização. *ALFA – Revista de Linguística*, v. 47, n. 2, 2004.
- BARROS, D. L. P. Semiótica e retórica: um diálogo produtivo. In: LARA, G. (Org.). *Análise do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- BARROS, D. L. P. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas, 2002.
- BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1980.
- BARTHES, R. Mythologie de l'automobile. *Réalités*, v. 213, p. 19-34, 1963.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-165, 1988.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. São Paulo: Edusc, 2003.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.
- CORRAL, L. S. *Semiótica de la Publicidad: narración y discurso*. Madrid: Síntesis, 1997.

- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P.; JACOBS, J. J. When a car makes you smile: development and application of an instrument to measure product emotions. In: HOCH, S.; MEYER, R. J. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 27, p. 111-117, 2000.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ELLIOT, R. Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, v. 17, n. 2, p. 159-179, 1994.
- FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2004.
- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*. London: Routledge, 1998.
- FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF, 1990.
- FLOCH, J. M. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique*. Amsterdam: Hadés-Benjamins, 1985.
- FONTANILLE, J. *Semiótica do discurso*. São Paulo: Contexto, 2007.
- GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. *Harvard Business Review*, v. 33, p. 33-39, 1955.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- HELLMAN, K.; SCHRAGE, D.; OSTERGAARD, P. Different perspectives on consumption, consumer, culture and society. *Call for Abstracts, Different Perspectives on Consumption, Consumer, Culture and Society Workshop*, Berlin, 2010.
- HERTZ, N. Better to shop than to vote. *Business Ethics*, v. 10, n. 3, 2001.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. *Postmodern consumer research: the study of consumption as text*. London: Sage, 1992.
- HIRSCHMAN, E. C.; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. *Journal of Advertising*, v. 27, n. 1, 1998.
- HIRSCHMAN, E. C. Foodsigns on the highway of life: the semiotics of dinner. In: PECHMANN, C.; PRICE, L. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN: Association for Consumer Research, v. 33, p. 607-612, 2006.
- HIRSCHMAN, E. C. Men, dogs, guns, and cars: the semiotics of rugged individualism. *Journal of Advertising*, v. 32, n. 1, p. 9-22, 2003.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. *The semiotics of consumption*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1993.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, 1982.
- HOLT, D. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- HOLT, D. How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 1-16, 1995.
- HOROWITZ, A. D.; RUSSO, J. E. Modeling new car customer-salesperson interaction for a knowledge-based system. In: SRULL, T. K. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 16, p. 392-398, 1989.
- HUMPHREYS, A. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: the case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, v. 37, p. 490-510, 2010.

- KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: articulating the meaning of star trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 28, p. 67-89, 2001.
- KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, ideology. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.
- LEVIN, I. P. et al. Attitudes toward "Buy America First" and preferences for American and Japanese cars: a different role for country-of-origin information. In: McALISTER, L.; TOTHSCCHILD, M. L. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 20, p. 625-629, 1993.
- LEVITT, T. The morality (?) of advertising. *Harvard Business Review*, v. 48, p. 84-92, 1970.
- LEVY, S. J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, v. 37, p. 117-124, 1959.
- LIGAS, M.; COTTE, J. The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective. In: ARNOULD, E. J.; SCOTT, L. M. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 26, p. 609-614, 1999.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MICK, D. G. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, p. 196-213, 1986.
- MORAIS, R. C. de; PASCUAL, J. G.; SEVERIANO, M. de F. V. Apaixonados por carros como todo brasileiro (?): reflexões frankfurteanas sobre a indústria cultural contemporânea. *Estudos e Pesquisa em Psicologia*, v. 11, n. 3, 2011. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/8341/6134>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- OLIVEIRA, R. C. A.; PESSÔA, L. A. G de P. Absolut spoof: subvertendo a publicidade da marca Absolut. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (UFF)*, v. 8, p. 1-17, 2014.
- PESSÔA, L. A. G. de P. Imagens de proteção e segurança na publicidade. *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, v. 1, p. 2010, 2010.
- PESSÔA, L. A. G. de P. L'utopie de la sécurité: une lecture socio-sémiotique de la publicité brésilienne des assurances-vie. *Nouveaux Actes Sémiotiques (Limoges) (Cessou em 2006. Cont. ISSN 1961-8999 Nouveaux Actes Sémiotiques (En ligne))*, v. 1, p. 1-21, 2011.
- PUNJ, G. N.; STAELIN, R. A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 4, p. 366-380, 1983.
- RAMALHO, R.; AYROSA, E. A. T. Subcultura tuning: identidade estendida na personalização de automóveis. *Revista de Ciências da Administração*, v. 11, n. 24, p. 169-194, 2009.
- RANDAZZO, S. *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, 1996.
- ROBERTSON, L. S. Consumer response to seat belt use campaigns and inducements: implications for public health strategies. In: ANDERSON, B. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Cincinnati, Ohio: Association for Consumer Research, v. 3, p. 287-289, 1976.
- ROOK, D. W. Ritual behavior and consumer symbolism. In: KINNEAR, T. F. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 11, p. 279 -284, 1984.

- ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), p. 251-264, 1985.
- SAUERBRONN, J. F. R.; TONINI, K. A. D.; LODI, M. D. F. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. *READ. Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 17, p. 1-25, 2011.
- SAUERBRONN, J. F. R.; LODI, M. D. F. Construção da imagem institucional do Poder Judiciário: uma análise baseada nas campanhas publicitárias do Conselho Nacional de Justiça. *Cadernos EBAPE.BR (FGV)*, v. 10, p. 925-945, 2012.
- SCHADE, C.; KUNREUTHER, H. Context-dependent preferences and distribution of insurance products: theoretical foundations and experimental results. In: ENGLIS, B. G.; OLOFSSON, A. (Ed.). *European Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 3, p. 278-285, 1998.
- SCHOR, J. B. In defense of consumer critique: revisiting the consumption debates of the twentieth century. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, p. 16-30, 2007.
- SCOTT, L. M. Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 252-273, September 1994.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SHANTEAU, J. Decision making under risk: applications to insurance purchasing. In: SHERRY, J. F.; STERNTHAL, B. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 19, p. 177-181, 1992.
- SOUZA, I. D.; LEÃO, A. L. M. S. Movimento sensual: um estudo da narrativa mitológica na publicidade de uma marca de moda praia. *Revista O&S*, v. 20, n. 67, p. 623-649, 2013.
- SOUZA, I. L. et al. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance – Eletrônica*, v. 20, n. 2, p. 383-399, 2013.
- STERN, B. B. Medieval allegory: roots of advertising strategy for the mass market. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 84-94, 1988.
- TAYLOR, J. L.; WOODSIDE, A. G. An examination of the structure of buying-selling interactions among insurance agents and prospective customers. In: OLSON, J. C. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor: Association for Consumer Research, v. 7, p. 387-392, 1980.
- TEIXEIRA, L. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. In: BASTOS, N. B. (Org.). *Língua portuguesa: lusofonia – memória e diversidade cultural*. São Paulo: EDUC, 2008. p. 299-306.
- URBANY, J. E.; SCHMIT, J. T.; BUTLER, D. B. Insurance decisions (or the lack thereof) for low probability events. In: SRULL, T. K. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 16, p. 535-541, 1989.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 Eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

Submissão: 29/01/2014
Aprovação: 05/11/2015