

## **EFEITOS DE SENTIDO DA DISCURSIVIZAÇÃO DO AUTOMÓVEL COMO OBJETO DE PODER PELA PUBLICIDADE**

Renata Corrêa Coutinho<sup>1</sup>

São tantos os dizeres que ressoam em um discurso que é somente no momento de reflexão e análise que nos colocamos como ouvintes mais atentos, dispostos a escutar aquilo que se diz, mas também dispostos a escutar aquilo que se cala. É em um movimento de escuta permanente que nos colocamos para a leitura do discurso publicitário, pela escuta de sentidos que se inscrevem na história e de sentidos que retornam pela memória.

Recorremos à noção do que entendemos se configurar em discurso publicitário, não pelo fato de buscarmos uma homogeneidade, mas por nele encontrarmos regularidades que operam – através de expedientes como a antropomorfização ou o protagonismo do objeto em detrimento da subordinação do sujeito – como um mecanismo de naturalização da ideologia capitalista e da lógica neoliberalista que se afirma em evidências discursivas em torno de uma relação forjada na premissa poder-ter-ser, mediante o consumo sugerido.

Vemos a publicidade como um dos modos de discursivização da sociedade que permite ao analista do discurso pensar os efeitos de sentidos ao atravessar o efeito de literalidade desses dizeres para investir na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito, no equívoco, na falha e na materialidade, trabalho da ideologia (ORLANDI, 2005).

Não por acaso, selecionamos como objeto de análise o discurso publicitário sobre automóveis, um discurso que se constrói em torno de um referente que pode representar, de modo bastante contundente, a ideia de velocidade – nos referimos ao valor que se atribui à potência da máquina – mas também o automóvel como

---

<sup>1</sup> Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja.

produto de uma obsolescência planejada por uma indústria que frequentemente precisa (re)criar o 'novo', executando um movimento praticamente ininterrupto de produção. Pensamos o automóvel como tecnologia. Uma tecnologia do urbano.

A tecnologia, trabalhada como elemento fulcral da vida urbana e moderna pela indústria – e por extensão tudo o que ela 'representa' –, estabelece um imperativo a respeito de algo a que não se pode rechaçar sob pena de ser colocado à margem e, o discurso publicitário, de modo geral, se incumbem da realização da “celebração do objeto [e da tecnologia por extensão] em um espetáculo permanente” (BAUDRILLARD, 2010, p.13).

Diante do discurso publicitário, o sujeito constitui sentidos numa relação entre imaginário e simbólico. Dessa maneira, “o simbólico funciona sob o modo do *como-se-fosse* e o imaginário sob o modo do *faz-de-conta*” constituindo um efeito de sentido em que o sujeito se projeta do “seu lugar” para um “outro” como se fosse o próprio (ORLANDI, 1990, p.37).

O imaginário que se constrói em torno da inequivocidade da língua e do controle dos efeitos de sentido na/da publicidade sustenta a realização de um dizer que nunca se apresenta como um palco de conflitos, pelo contrário, o discurso publicitário trabalha a partir de um efeito de certeza que (con)forma um imaginário sobre a sociedade, sobre a urbanidade e sobre o homem contemporâneo.

No discurso publicitário, conforme vimos refletindo, encontramos uma superposição de um discurso industrial que reafirma os imperativos da tecnologia e do progresso como determinantes para o sucesso e a felicidade dos sujeitos. Matizado pela performatividade que sugere que querer é poder e poder-ter é *conditio sine qua non* de ser, o discurso publicitário se reveste de um efeito de autoridade para indicar, sugerir e propor atitudes atreladas ao consumo que se configura como premissa 'inquestionável' de poder.

Aliás, é a noção de poder que comparece assiduamente: o poder da indústria, o poder dizer, o poder econômico, o poder simbólico, o poder tornar-se 'alguém'; uma complexa valorização do poder como expoente máximo da vida cotidiana, como desejo intrínseco e fundamental dos sujeitos. Mesmo aos que já 'têm poder', é

sempre possível desejar mais, poder mais, ter mais, ser mais. Numa lógica da busca infinita pela supressão ‘absoluta’ da falibilidade humana.

A noção de poder – pragmático e paradigmático – é, para nós, a instituição de um ‘modelo’ de ação que se ‘revela’ através de externalidades, isto é, ‘manifesta-se’ sob um estigma utilitarista em que o sujeito se dá a conhecer por intermédio da objetificação do mundo ou a sua reificação. É o poder instado na/pela dimensão do visível, materializável que suscita a relação “tenho carro, logo, tenho poder” (poder econômico/social/simbólico).

Outro modo de pensar a noção de poder nos remete a uma instância ideológico-discursiva, ou seja, o político textualiza-se no discurso publicitário imprimindo a ele a lógica da legitimação das relações de dominação que (re)força a naturalização do poder nas relações instituídas no seio da sociedade capitalista.

Considerando-a como o lugar e meio de realização prioritariamente de uma ideologia da classe dominante, tomamos a materialidade publicitária apresentada sob o formato audiovisual para pensarmos, como já temos feito, a textualização do político. Nesta apresentação, trazemos um recorte das análises que realizamos em nossa pesquisa de doutoramento sobre o filme publicitário intitulado “Tudo Igual”<sup>2</sup> – desenvolvido pela agência WMcCann para o lançamento do automóvel Cruze, veículo global da Chevrolet. Reproduzimos a seguir a transcrição textual do áudio<sup>3</sup>:

*A gente queria pedir um favor pra você que compra sempre as mesmas coisas, que viaja sempre pros mesmos lugares, você que tem sempre as mesmas opiniões. Por favor, dê passagem. O mundo precisa seguir em frente. (Chevrolet cruze. A Chevrolet fazendo o novo, de novo.).*

Ao transitar por espaços distintos de uma metrópole, o automóvel como protagonista, impõe-se como o único veículo a ocupar os territórios se colocando em confronto direto com pessoas, as quais estão sempre em aglomerações, reunidas como se fizessem parte de algo que as torna indistinguíveis – são numerosas e comportam-se de modo padronizado – o que nos faz lembrar o conceito de massa trabalhado no interior de um domínio pragmático-funcionalista da comunicação.

---

<sup>2</sup> Filme completo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=h1xe8aFIVp8>

<sup>3</sup> Em nossa tese de doutorado, apresentamos também as cenas do comercial em questão.

É a máquina, o carro como tecnologia do urbano que se impõe, abrindo caminho entre as pessoas que andam ou movem-se na mesma direção. Cabe à máquina buscar um novo caminho e demover a multidão da situação catártica em que se encontram. O carro, e somente ele, tem a astúcia de romper o ciclo monótono e narcotizante em que a multidão está adormecida.

Da perspectiva que temos observado o discurso publicitário – como formulação que carrega sentidos que, na verdade, já estavam em outro lugar, em discursos anteriores – esse elogio à tecnologia é, para nós, bastante significativo.

Em nosso modo de ver, a materialidade em questão estabelece eloquentemente a *mise en scène* do capital. O elogio ao progresso, à evolução. A noção de poder materializada ideologicamente e pragmaticamente, conforme mencionamos anteriormente. É a tecnologia que pode salvar. Instituir o novo, abrindo outros caminhos, novas oportunidades. É, em nossa análise, a glorificação discursivizada das benesses do capital.

Desperta a nossa atenção a abissal desigualdade com que são colocados em cena as pessoas e a máquina. O protagonismo do objeto se institui como máxima. Há, neste exemplar em análise, um modo de discursivizar a relação sujeito/objeto em que a posição do protagonista homem-máquina – presentificado pelo carro – oscila entre o desprezo e o escárnio patentes na entonação utilizada pelo narrador durante todo o comercial.

Neste discurso, compreendemos a conformação de um imaginário que se institui sobre a ideia de eugenia social e a ‘indispensável’ medida de separação entre ‘o Outro’ e ‘os outros’<sup>4</sup>. Ou seja, ao assumir uma posição discursiva autoritária e classificatória de que ‘os outros’ “compra[m] sempre as mesmas coisas”, “viaja[m] sempre para os mesmos lugares” e “[ê]m sempre as mesmas opiniões”, o enunciado fortalece uma ideia de que “o mundo precisa seguir em frente” e, para isso, precisa de um Outro capaz de estatuir o futuro, seu e dos ‘outros’.

Na iminência de um sujeito controlador e performático, provido de uma máquina possante capaz de conduzir ao futuro, as pessoas que circulam pelas ruas

---

<sup>4</sup> Recorremos à utilização da inicial em maiúscula para acentuar a relação subordinadora/opressiva adotada no discurso.

são significadas como irrelevantes para os propósitos tão ‘grandiosos do progresso’. São apenas ‘os outros’ de uma sociedade de massa que necessitam, portanto, da figura de um líder que funcione como “as antenas da raça”, tal qual propôs Ezra Pound acerca dos artistas.

É desse lugar que pensamos o efeito metafórico no enunciado, o qual aparece eufemisticamente construído, embora possa deslizar para uma formulação ‘explicitamente’ mais autoritária:

ENUNCIADO	DESLIZAMENTO
“Por favor, dê passagem”	Saia do caminho.

O deslizeamento para nós faz sentido, na medida em que está consubstanciado em “O mundo precisa seguir em frente”, ou seja, é um imperativo a superação do presente e do ‘mesmo’. A ideia de caminho aponta para algo a percorrer, para o futuro o qual se expressa na promessa do novo “A Chevrolet fazendo o novo, de novo”. Tal enunciado se inscreve numa rede de memória que convoca sentidos acerca da historicidade da marca na relação com o período de fomento à industrialização do país. Há ainda outra memória que retorna, convocando o sentido progressista, historicamente delimitado pela relação Brasil/Estados Unidos em que a posição americana se constituiu como referência de conduta em função do que Mattelart (2005, p.33) designou como a semântica da americanização, um projeto hegemônico exercido como um “magistério imperial” instituído em nome do que se chamou ‘democracia’.

Ao significar os atos – de “comprar as mesmas coisas”, “viajar para os mesmos lugares” e “ter as mesmas opiniões” – como despersonalizados, robotizados, o discurso publicitário produz sentidos de conformidade e inaptidão para a reflexão e a tomada de decisões por parte dos ‘outros’. É, portanto, um modo de significá-los como meras repetições, legitimando a posição-sujeito do ‘protagonista’ do comercial, o Outro. Ao produzir um efeito de generalização a partir do lugar ocupado pelos sujeitos dos comerciais, o discurso publicitário faz funcionar um imaginário de identificação que justifica a ordem das coisas como elas são, promovendo a circulação de sentidos que colocam a elite como parte de um imaginário progressista.

Podemos ainda referir o discurso publicitário como um discurso sobre o urbano, apoiado num efeito de verossimilhança do real da imagem, contudo configurado pelo imaginário fundado na fantasia. A publicidade, como subárea da indústria, age amplificando a voz daquela(es) que economicamente responde(m) por sua manutenção. Nela não se ouve a voz da audiência, muito embora seja esse o efeito que agências e empresas pretendam construir. Nela se ouve a voz do cliente-anunciante, daquele que paga a conta.

A sociedade discursivizada pela publicidade é asséptica, livre das contradições do 'real', suas ruas e sua gente é dotada de uma alegria irritantemente perene. Seus automóveis são máquinas reluzentes que 'concedem' ao homem, sobretudo, poderes quase míticos: não há mortes ou falhas técnicas, congestionamento ou poluição.

O automóvel discursivizado pela publicidade pode ser pensado como metáfora do urbano [imaginado], ao mesmo tempo em que para nós funciona também como metonímia da tecnologia, por isso o referimos como uma tecnologia do urbano que permite não somente o trânsito pelos espaços urbanos idealizados, mas também pelos espaços imaginários da vida social.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. 2 ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.

COUTINHO, Renata Patricia Corrêa. *Entre o sistema e os valores do sistema: a textualização do político no discurso publicitário*. Tese. (Doutorado em Letras). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS: UFSM, 2015.

MATTELART, Armand. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo: Parábola, 2005.

ORLANDI, Eni P. *Terra à vista!: discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1990.

\_\_\_\_\_. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 6ª ed., 2005.

TUDO IGUAL. *Comercial Chevrolet Cruze*. WMcCann. Margarida Filmes/Latam. A Voz do Brasil. 45 s. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=h1xe8aFIVp8>. Acesso em: set. de 2012.