



II Encontro de Iniciação Científica e Tecnológica  
II EnICT  
ISSN: 2526-6772  
IFSP – Câmpus Araraquara  
26 e 27 de Outubro de 2017



## O DISCURSO DAS MINORIAS: ANÁLISE DISCURSIVA DE UM COMERCIAL DE CARROS

Eliabe Amaro dos Santos<sup>1</sup>, Keteli Conceição Batista<sup>2</sup>, Thais Bergens de Sousa<sup>3</sup>, Rafael Prearo-Lima<sup>4</sup>

- <sup>1</sup> Discente do curso Técnico Integrado em Informática do IFSP câmpus Bragança Paulista, eliabeasantos2016@outlook.com  
<sup>2</sup> Discente do curso Técnico Integrado em Informática do IFSP câmpus Bragança Paulista, ketelibatista@gmail.com  
<sup>3</sup> Discente do curso Técnico Integrado em Informática do IFSP câmpus Bragança Paulista, thaisbergens2000@gmail.com  
<sup>4</sup> Doutorando em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas (Ibilce), câmpus São José do Rio Preto. Mestre em Linguística pela Universidade Cruzeiro do Sul. Docente do Instituto Federal São Paulo (IFSP *campus* Bragança Paulista), rprearo@ifsp.edu.br

**Área de conhecimento** (Tabela CNPq): Teoria e Análise Lingüística – 8.01.01.00-3

**RESUMO:** O objetivo deste projeto é analisar como o discurso das minorias é usado no comercial “#desache”, do veículo UP (Volkswagen), observando como as minorias são retratadas e qual a diferença entre esse comercial e outros comerciais antigos de carros. Com base na Análise do Discurso francesa, foram analisadas as transcrições das falas de cada comercial e suas cenas. Os resultados indicam que o comercial #desache rompe com o roteiro de comerciais mais antigos de carros, por apresentar o discurso das minorias como estratégia de venda.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise do discurso francesa; discurso das minorias; publicidade.

### INTRODUÇÃO

Segundo o sociólogo Zygmunt Bauman (2004, p. 45), a sociedade é composta por um grupo marginal(izado), cujas pessoas são denominadas de “subclasse”: exiladas nas profundezas além dos limites da sociedade fora daquele conjunto no interior do qual as identidades podem ser reivindicadas e, uma vez reivindicadas, supostamente respeitadas”.

Partindo dessa noção, entende-se que essa “subclasse”, apesar de ter seu discurso historicamente ignorado, tem ganhado voz perante a sociedade. Isso é percebido, entre outros exemplos, na forma como afrodescentes têm ocupado espaços sociais que antes lhes eram negados (como no acesso às universidades públicas) e na voz das mulheres cada vez mais ouvida na busca pelos mesmos direitos dos homens.

Decidiu-se, então, investigar, a partir da Análise do Discurso de linha francesa, como o discurso de grupos marginalizados, denominado pelos autores como “discurso das minorias”, tem emergido e sido reproduzido. Para isso, analisar-se-á o comercial “#desache”, parte da campanha realizada para o lançamento do veículo novo UP” (Volkswagen), lançado em 2017, com o objetivo de (I) analisar como o discurso das minorias é evidenciado nesse comercial; (II) identificar quais representações das minorias são feitas; e (III) comparar os discursos produzidos nesse comercial com outros comerciais antigos de veículos.

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao descrever o discurso, Maingueneau (2013) apresenta diversas características inerentes a ele. Uma delas diz respeito ao fato de que todo discurso é produzido no bojo do interdiscurso, isto é,

só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros – outros enunciados que são comentados, parodiados, citados (...). O simples fato de classificar um discurso dentro um gênero (a conferência, o telejornal...) implica relacioná-lo ao conjunto ilimitado dos demais discursos do mesmo gênero. (MAINGUENEAU, 2013, p. 62)

Brandão (2005) também explica que a produção de discursos se dá na produção de linguagem e que, ao produzir discursos, os enunciadores manifestam seus valores sociais e culturais, suas crenças, seus princípios, enfim, sua ideologia. Dessa forma, toda produção discursiva é ideológica e ideologicamente marcada.

Essas duas noções são importantes para o desenvolvimento deste trabalho uma vez que, ao analisar o *corpus* selecionado, será necessário perceber como ele é ideologicamente marcado e como ele se relaciona com outros discursos já produzidos no campo publicitário. Outra noção importante para o desenvolvimento deste trabalho é a noção de *ethos* discursivo, mais especificamente as noções de fiador e incorporação.

A noção de *ethos* discursivo está relacionada à construção da imagem de si por parte do enunciador durante a produção de seu(s) discurso(s). Dessa forma, a própria produção discursiva é o meio pelo qual o enunciador, de forma consciente ou não, constrói essa imagem.

Primeiramente, o *ethos* é uma noção discursiva, por ser constituído por meio da produção de discursos e não uma imagem exterior a ela. Ao apontar algumas características de *ethos* discursivo segundo a AD e em concordância com a Retórica de Aristóteles, Maingueneau (2008) remete à persuasão do “eu” em relação ao “tu” ao afirmar que o *ethos* é um processo interativo de influência sobre o outro. De alguma forma, a eficácia do *ethos* discursivo se dá pelo fato dele se envolver com a enunciação sem, no entanto, estar explícito no enunciado (MAINGUENEAU, 2013).

Mais especificamente, a concepção de *ethos* discursivo está relacionada às noções de fiador e de incorporação (MAINGUENEAU, 2008, 2013). No que se refere ao fiador, Maingueneau (2008, 2013) afirma que, por meio da enunciação, a personalidade do enunciador é revelada. Segundo ele, a instância subjetiva, manifesta por intermédio do discurso, deve ser concebida como uma voz que se associa a um corpo enunciante historicamente especificado, isto é, a um fiador que atesta o que é dito por meio de um tom. Esse fiador se move no espaço social em que se insere e esse movimento, apoiado em um conjunto de representações sociais de estereótipos, avaliados de maneira tanto positiva como negativa, é identificado pelo coenunciador.

É atribuído ao fiador um caráter, correspondente a um conjunto de traços psicológicos e uma corporalidade conferida pela enunciação da obra. O coenunciador, ao observar e interpretar o tom do fiador, expresso na linguagem, e seu mover social, incorpora e “assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de relacionar-se com o mundo habitando em seu próprio corpo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 65). Essa é a noção de incorporação.

Maingueneau (2008) relaciona a questão do *ethos* discursivo com o gênero publicitário no discurso propagandista contemporâneo ao afirmar que aquele busca persuadir ao procurar associar produtos a um corpo em movimento.

Os efeitos de sentidos observados por meio do fiador e de seu tom variam em função do posicionamento do campo discursivo no qual o enunciador se encontra, visto que é no interior de um campo que o enunciador ocupa um lugar de enunciação, no qual está sujeito às coerções próprias daquele posicionamento. No campo do discurso propagandista, mais especificamente no gênero publicitário, o fiador procura “convencer” o coenunciador por meio de sua “maneira de dizer” a consumir, adquirir e/ou utilizar um bem por meio de seu tom, que pode assumir diferentes formas: irônico, sensual, de urgência etc.

## METODOLOGIA

Inicialmente, estudou-se o conceito de identidade apresentada pelo sociólogo Zygmunt Bauman (2004) e, a partir da definição de “subclasse” dada por ele aos que não possuem sua identidade reconhecida, delimitou-se, por ocasião deste trabalho, o “discurso das minorias”, isto é, o discurso daqueles que, tradicionalmente não tem sua voz reconhecida na sociedade: afrodescentes, mulheres, indivíduos de baixa renda etc.

Em seguida, procurou-se reconhecer a presença desse discurso das minorias no campo publicitário. Selecionou-se, então, como *corpus* de análise o comercial #desache (2017), do veículo Up (Volkswagen). Para fins analíticos, as falas foram transcritas e confirmadas por meio das cenas de cada comercial. Estes recursos foram utilizados para que fosse possível compreender como o discurso das minorias é usado e para que se identificassem quais representações são feitas nesse comercial.

No momento seguinte, foram selecionados e analisados comerciais antigos de outros carros, de diferentes modelos/marca e direcionados a diferentes públicos, a saber, Uno Mille Smart (Fiat), Omega (Chevrolet), Focus (Ford), ix35 (Hyundai), Pointer (Volkswagen) e Hilux (Toyota). Esse levantamento

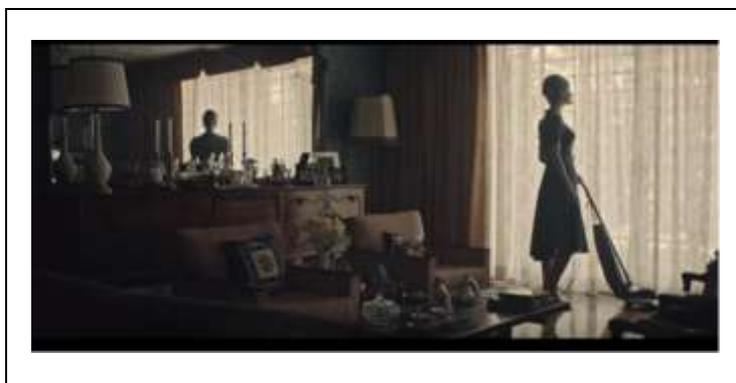
serviu de base para que fosse possível comparar o comercial desses carros com o comercial #desache e, assim, estabelecer semelhanças e diferenças.

Por fim, discutiu-se como o discurso das minorias foi utilizado no discurso publicitário como estratégia de persuasão para o consumo.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de comerciais mais antigos de carros demonstrou como fiador homens jovens (entre 25 e 35 anos), brancos, de classe média (ou superior). Em geral, são pessoas esportivas, competitivas e/ou com espírito aventureiro. Ao construir a personalidade desse fiador, os comerciais analisados buscavam uma identificação com os consumidores das marcas anunciadas. Em #desache, no entanto, há uma mudança nesse roteiro de comerciais. A análise demonstrou que o discurso das minorias é evidenciado em diferentes momentos.

Primeiramente destaca-se a figura da mulher, representada dentro de sua casa com um aspirador de pó em mãos (Figura 1), indicando que o papel da mulher na sociedade se restringe a ser dona de casa. Isso é confirmado por meio do enunciado “[a gente já achou] que lugar de mulher era em casa”.



**FIGURA 1. “Lugar de mulher era em casa”**

**Fonte: YouTube. #DESACHE | up! | VWBrasil.**

**Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dR7pIXsTQS4>>.**

**Acesso em 27 abril 2017.**

Em seguida, o comercial retrata um homem em um bar com diversas tatuagens espalhadas pelo corpo e, ao lado dele, uma mulher que não se sente confortável (Figura 2). Nesse momento, há a ideia de que uma pessoa tatuada é inferior às outras, como se fizesse parte de uma “subcultura”. Isso fica claro quando é dito, “[a gente já achou que] tatuagem [é] um absurdo”.



**FIGURA 2. “Tatuagem: um absurdo”.**

**Fonte: YouTube. #DESACHE | up! | VWBrasil.**

**Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dR7pIXsTQS4>>.**

**Acesso em 27 abril 2017.**

Também é apresentada uma cena de *bullying*. Um menino está andando pelo corredor de uma escola quando um grupo de garotos passa ao seu lado e bate em seu material escolar, fazendo com que todo o material caia no chão e se espalhe (Figura 3). Nesse momento, tem-se a fala, “[a gente já achou que] isso [*bullying*] era engraçado, muito engraçado.”



**FIGURA 3. “Isso era engraçado, muito engraçado”.**

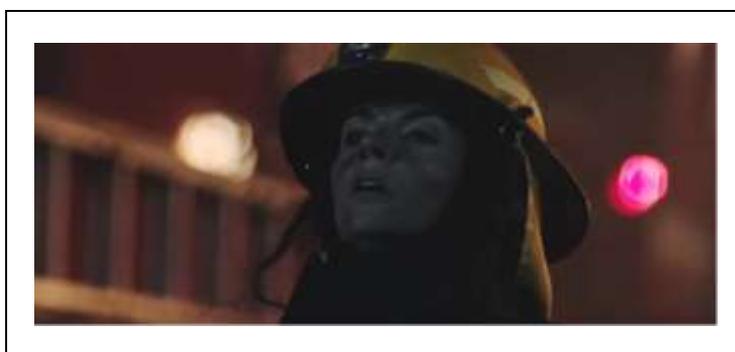
**Fonte: YouTube. #DESACHE | up! | VWBrasil.**

**Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dR7pIXsTQS4>>.**

**Acesso em 27 abril 2017.**

Após essa sequência de cenas, o narrador afirma, “Até que um dia a gente desachou todas essas coisas.” Essa declaração serve para contradizer tudo o que foi posto antes, ou seja, que lugar de mulher não é em casa, que tatuagem não é um absurdo e que praticar *bullying* não é engraçado.

As cenas seguintes confirmam que essas concepções (e outras) devem ser abandonadas. Primeiramente, mostra-se uma mulher trabalhando como bombeira (Figura 4), remetendo à ideia de que a mulher pode trabalhar em qualquer área que desejar, não se limitando a ser apenas dona de casa.



**FIGURA 4. Mulher bombeira.**

**Fonte: YouTube. #DESACHE | up! | VWBrasil.**

**Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dR7pIXsTQS4>>.**

**Acesso em 27 abril 2017.**

Em seguida, é mostrado um homem afrodescendente em posição de liderança, vestido de terno e à frente de uma grande mesa de reunião (Figura 5), indicando que ele está em posição de destaque perante os outros, podendo ser um importante homem de negócios (dado o tamanho de mesa de reunião) e/ou um diretor de uma grande empresa. Essas posições são tradicionalmente atribuídas a homens brancos, mas em #desache, é mostrado um homem negro. Também é importante notar que, ao fundo, ouve-se uma voz, como um eco, dizendo, “*I have a dream*”. Isso remete ao famoso discurso histórico de Martin Luther King Jr. na Marcha sobre Washington por Trabalho e Liberdade (EUA, 1963), no qual pregava seu sonho por uma nação mais justa e livre de segregação racial.



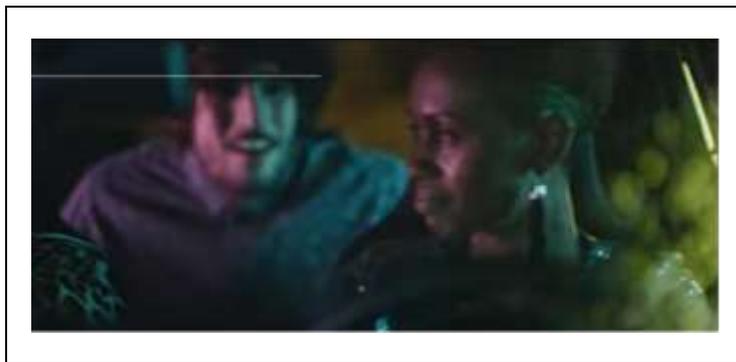
**FIGURA 5. Afrodescendente como empresário/diretor (no poder)**

**Fonte: YouTube. #DESACHE | up! | VWBrasil.**

**Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dR7pIXsTQS4>>.**

**Acesso em 27 abril 2017.**

E, por fim, o comercial mostra uma mulher negra dirigindo um carro, o que rompe com o padrão apresentado em outros comerciais de carros, em que normalmente aparecem homens e, quando há mulheres, são brancas.



**FIGURA 6. Mulher afrodescendente dirigindo um carro**

**Fonte: YouTube. #DESACHE | up! | VWBrasil.**

**Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dR7pIXsTQS4>>.**

**Acesso em 27 abril 2017.**

## **CONCLUSÕES**

A análise demonstrou como o comercial #desache rompe com o roteiro tradicional de comerciais de carro ao apresentar o discurso das minorias em seu anúncio. Esse discurso é validado por fazer um paralelo com o discurso científico, tradicionalmente inquestionável.

No início do comercial, há dois momentos em que o discurso científico é usado para validar o discurso das minorias. Isso acontece nos momentos em que é afirmado “[a gente já achou que] a terra era plana” e “[a gente] já achou que voar era impossível”, remetendo às ideias cientificamente comprovadas de que a terra é redonda e de é possível voar, haja visto o domínio de tecnologias aeroespaciais. O discurso das minorias é, então, usado em paralelo ao científico para demonstrar que esses são conceitos obsoletos e/ou ultrapassados. Em outras palavras, o efeito de sentido é de que, assim como se sabe que a terra não é plana e que voar não é impossível, também é sabido que lugar de mulher não precisa ser em casa se ela não quiser, que bullying não é engraçado etc.

É importante notar que, por ser um comercial e, portanto, parte do discurso publicitário, usa-se essa argumentação para afirmar que o carro rompe com conceitos equivocados a respeito de carros pequenos. Isso fica claro no início do comercial quando é dito, “Tem gente que acha que carro econômico não é potente, que carro compacto não tem tecnologia, mas a gente já achou que terra era plana, ...”. Dessa forma, pode-se afirmar que, ao usar o discurso da minoria, o comercial o faz como estratégia de venda para o produto anunciado.

## AGRADECIMENTOS

Ao IFSP câmpus Bragança Paulista, pela oportunidade de desenvolvimento desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRANDÃO, H. H. N. **Analisando o discurso**. São Paulo: Museu da Língua Portuguesa, 2005. Disponível em: <[http://museulp.org.br/files/mlp/texto\\_2.pdf](http://museulp.org.br/files/mlp/texto_2.pdf)>. Acesso em 15 de janeiro de 2015.

COMERCIAL Fiat Uno Mille Smart 2000, 0'30". Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=bfMUz\\_Dag9c](https://www.youtube.com/watch?v=bfMUz_Dag9c)>. Acesso em 20 julho 2017.

COMERCIAL Omega 1999, 1'00". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=I6Y9JHpArNw>>. Acesso em 20 julho 2017.

#DESACHE | up! | VWBrasil, 1'00". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dR7pIXsTQS4>>. Acesso em 22 abril 2017.

FORD Focus 2004: Comercial de Lançamento no Brasil, 0'30". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WUOhHTPsg34>>. Acesso em 20 julho 2017.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

NOVO Comercial Hyundai ix35 Brasil 2011 - "New Thinking", 0'30". Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=G5kEG9gs\\_k4](https://www.youtube.com/watch?v=G5kEG9gs_k4)>. Acesso em 20 julho 2017.

TOYOTA Hilux 2014 - Penhasco | Comercial de 2013, 1'00". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7J23lq9Y2vE>>. Acesso em 20 julho 2017.

VW Pointer 95: Comercial Antigo (Anos 90), 0'30". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A4sO7qIR32s>>. Acesso em 20 julho 2017.